

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**O JORNALISMO COLABORATIVO NA WEB:
CONTEXTO, CARACTERÍSTICAS E APLICAÇÕES**

MARIANA CORRÊA ESTEVES

RIO DE JANEIRO
2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**O JORNALISMO COLABORATIVO NA WEB:
CONTEXTO, CARACTERÍSTICAS E APLICAÇÕES**

Monografia submetida à Banca de
Graduação como requisito para
obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

MARIANA CORRÊA ESTEVES

Orientador: Prof. Paulo Roberto Pires

RIO DE JANEIRO

2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O Jornalismo Colaborativo na Web: contexto, características e aplicações**, elaborada por Mariana Corrêa Esteves.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Paulo Roberto Pires
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Henrique Antoun
Departamento de Comunicação -. UFRJ

Prof. Paulo César Castro
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2007

*Aos meus amigos, familiares e colegas de trabalho
pelo apoio e compreensão durante os meses de
produção deste trabalho .*

AGRADECIMENTOS

Ao orientador Paulo Pires, pelo apoio dado e confiança depositada.

A Ana Maria Brambilla, pela ajuda e inspiração sobre este tema.

Aos amigos Felipe, Carla, Bruno, Izabel, Guilherme e Ronaldo, por todo apoio pessoal.

FICHA CATALOGRÁFICA

ESTEVEES, Mariana Corrêa.

O Jornalismo Colaborativo na Web: contexto, características e aplicações. Rio de Janeiro, 2007.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientador: Paulo Roberto Pires

ESTEVES, Mariana Corrêa. **O Jornalismo Colaborativo na Web: contexto, características e aplicações.** Orientador: Paulo Roberto Pires. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O presente trabalho analisa o surgimento, as características e as aplicações do fenômeno da produção colaborativa de notícias na internet. Dentro do contexto da evolução da internet e da Web 2.0, a pesquisa aborda, sob a ótica do jornalismo participativo, a forte tendência do conteúdo gerado pelo usuário na rede mundial de computadores. Para realizar esta análise, o trabalho discorre sobre as definições, influências, características e problemáticas relacionadas ao funcionamento do modelo colaborativo de produção e disseminação de informações jornalísticas na web. A pesquisa também propõe um diagnóstico sobre a adoção do jornalismo colaborativo por veículos de comunicação consolidados, além de um debate sobre a mudança nos antigos papéis do profissional de comunicação tendo em vista este novo cenário de participação cada vez maior do público.

SUMÁRIO

1. Introdução	8
2. A internet como um novo mediador social	10
2.1 As redes sociais na internet	11
2.3 A web como conteúdo	14
3. A evolução da internet e a web 2.0	16
3.2. Inteligência coletiva e colaborativismo na web 2.0	20
4. Uma mudança na lógica da mídia: o conteúdo gerado pelo usuário	23
4.1 Os ex-integrantes do público	28
5. O público faz a notícia: o jornalismo colaborativo	31
5.1 Definições	32
5.2 Influências	34
5.3 As formas do jornalismo colaborativo	35
5.4 Características do jornalismo colaborativo	47
5.4.1 Os níveis de participação	48
5.4.1 Os objetivos da participação	50
5.4.2 As regras de participação	52
5.4.3 O processo editorial	54
5.4.4 A questão autoral	59
5.4.3 A credibilidade no modelo colaborativo	62
6. A grande mídia e o jornalismo colaborativo	68
6.1 Benefícios da adoção do colaborativismo no jornalismo tradicional	69
6.2 Iniciativas de JC na grande mídia	70
6.3 Características do JC dentro da grande mídia	75
6.4 Algumas implicações do jornalismo colaborativo para a grande mídia	80
7. Conclusão	83
 REFERÊNCIAS	 86
ANEXOS	89

1. Introdução

Todos os anos, a tradicional revista norte-americana *Time* elege uma personalidade que marcou mundialmente os 12 meses passados. Em 2006, curiosamente, não foi apenas uma pessoa, mas todas que figuraram na capa da edição de dezembro daquele ano. Numa inédita decisão editorial, a *Time* elegeu ‘você’ como a personalidade mais marcante de 2006.

De fato, a história de 2006 não foi marcada por grandes feitos de grandes homens. O que se viu foi, na verdade, a emergência de novas e intensas formas de interação entre pessoas comuns; e foram esses indivíduos ordinários que possibilitaram o surgimento de coisas como o Youtube e a Wikipedia, simplesmente inimagináveis há alguns anos atrás.

E o que possibilitou tudo isso foi a internet. Porém, trata-se da internet de hoje, e não da que emergiu no fim dos anos 90. A web é atualmente uma nova plataforma de trabalho, diversão e interação entre indivíduos, completamente integrada com a vida e com o dia-a-dia das pessoas. Além disso, essa nova fase da rede, a chamada Web 2.0, serve como ferramenta para reunir pessoas, organizar, compartilhar e disseminar seus conhecimentos individuais com todos aqueles conectados à World Wide Web. E ao contrário do que se poderia imaginar, o conteúdo produzido pelo público provou ser extremamente atraente e importante.

Entretanto, o público não produziu apenas vídeos para o Youtube, ou artigos para a Wikipedia. Através de blogs, listas de e-mail, fóruns e sites de publicação colaborativa, os internautas disseminaram notícias, dados, opiniões, depoimentos, denúncias e criaram redes de informação alternativas àquelas estabelecidas pela grande mídia. Consolidou-se em 2006 o que se chamou de jornalismo colaborativo (JC) – um tipo de jornalismo que ocorre quando pessoas sem o diploma profissional atuam na produção e disseminação de notícias.

Sites como Slashdot, Kuro5hin e Digg provaram ser possível construir canais de notícias fora das vias centrais de comunicação na web, habitadas pelos grandes veículos de imprensa. E essa construção só foi viabilizada pela entrega dos meios de publicação nas mãos dos usuários desses sites, que ficaram integralmente responsáveis pelo seu conteúdo. As comunidades *online* que se formaram ao redor

dessas iniciativas possuem força suficiente para fazer com que muitos desses sites funcionem sozinhos, sem necessidade de interferência ou controle externo.

Este trabalho se propõe a abordar o contexto de surgimento, as características e as aplicações desta nova forma de produção e disseminação de notícias. Será visto que, assim como o jornalismo tradicional, o jornalismo colaborativo apresenta um lado extremamente positivo – aquele que dá voz ao público –, mas também enfrenta dificuldades – como o problema da credibilidade do conteúdo produzido por qualquer pessoa.

Junto ao desenho do que é hoje o JC na web, é essencial entender que ocorre atualmente uma importante mudança de paradigma na mídia, mudança esta que nasce com a possibilidade de qualquer indivíduo produzir e distribuir conteúdo.

No entanto, ter as ferramentas ao alcance das mãos não significa muito: é preciso produzir. E é isso o que as pessoas estão fazendo hoje – gastando boa parte do seu tempo se importando em escrever, criar, remixar, publicar, comentar, e na maioria das vezes sem estímulo material direto. As motivações para este engajamento são subjetivas, mas são exatamente o que a *Time* se propôs a premiar.

O trabalho e o dispêndio voluntário de tempo de muitas pessoas estão transformando a internet numa plataforma viável para uma democracia da informação. O que está se fazendo hoje vai muito mais além do que um simples website – estão desafiando a estrutura centenária das grandes organizações de mídia, através de ações descentralizadas, pulverizadas por todos os lados e, por isso, difícil de controlar por parte de quem uma vez fora o dono do jogo.

O jornalismo colaborativo representa uma tendência forte deste novo movimento, e mostra que está em plena consonância com os caminhos que a internet tem tomado. É um fenômeno cuja importância imediata pode parecer pequena, porém, suas características inovadoras e a sua consolidação iminente chamam atenção.

A presente pesquisa deseja propor um debate inicial sobre o tema e abrir caminhos para discussões mais profundas sobre o papel do profissional jornalista neste novo contexto de mudança nas regras da produção de notícias, em plena Era da Informação.

2. A internet como um novo mediador social

No início dos anos 1960, por uma iniciativa do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, surgia uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA), com objetivo de mobilizar recursos de pesquisa tecnológica militar visando fazer frente ao avanço soviético da época.

A Arpanet, como ficou conhecida, nasceu como uma maneira de integrar os vários centros de pesquisa dos EUA (a maioria deles, universitários) que trabalhavam nesse projeto do governo americano. Pela primeira vez se pensou numa nova forma de organizar a produção.

Além de permitir que os funcionários compartilhassem online seu tempo de trabalho, a Arpanet configurava uma rede de comunicação descentralizada e flexível, talvez um dos únicos sistemas de dados indestrutível na época, capaz de sobreviver até mesmo a um ataque nuclear. Posteriormente, as crescentes melhorias técnicas e a integração dessa primeira grande rede com outras menores desenharam o escopo do que hoje conhecemos como *World Wide Web*.

Desde seu nascimento, a web trouxe consigo um imenso potencial de funções que alteraria profundamente o modo de organização e funcionamento da sociedade. A internet tem por definição a conexão de pontos que se ligam através de um tecido de dados comum a todos. Os chamados ‘nós’ da rede são estações que funcionam independentemente e colaboram lateralmente entre si, graças às suas múltiplas interligações. A rede surge como uma plataforma para compartilhamento de dados e tempo, que permite uma ação simultânea e colaborativa entre seus pontos interconectados.

Criou-se assim um novo entendimento de arranjo social e produtivo. Deixou-se de pensar exclusivamente de forma centralizada e vertical para se enxergar as possibilidades e vantagens da organização em rede.

Durante a última década do século XX, este novo conceito organizacional passou ganhar cada vez mais espaço. Esse foi um período em que a conjuntura de diversos setores da sociedade contribuiu para a inauguração de uma nova estrutura social, a que conhecemos hoje, baseada em redes.

No âmbito econômico, a internacionalização dos mercados e crescente interdependência das economias nacionais, no nível da produção e do comércio,

sintetizaram essa nova organização mundial. Paralelamente, houve a consolidação de valores como a liberdade individual e de comunicação aberta, além dos essenciais avanços tecnológicos e das telecomunicações, que proporcionaram o acesso cada vez mais fácil à microeletrônica.

Este contexto sedimentou o terreno para que a internet, uma tecnologia pouco popular e restrita ao meio científico onde nascera, se tornasse a propulsora de uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede¹. A ‘aldeia global’, de que tanto se falou, nada mais é do que o pleno funcionamento da rede e das interconexões entre pontos espalhados que se influenciam uns aos outros.

Hoje, a internet já pode ser considerada parte importante do tecido social da vida do novo século. Assim como todo meio de comunicação, ela serve como canal e instrumento para as atividades humanas. E, da mesma forma que a web compõe essa realidade, são os indivíduos e suas ações que compõem a internet e nela se refletem.

Segundo Castells (2001), a sociedade como um todo se apropria, experimenta e modifica a tecnologia de seu tempo, qualquer que seja ela. Para ele,

a produção histórica de uma dada tecnologia molda seu contexto e seus usos de modos que subsistem além de suas origens, e a internet não é uma exceção a esta regra.²

Castells afirma ainda que, uma vez que a comunicação consciente e a linguagem são características fundamentais da espécie humana, a internet afeta profundamente a vida do homem, pois modifica justamente o modo como ele se comunica – lógica que pode ser aplicada a todos os meios de comunicação que conhecemos (pense na televisão ou na telefonia celular, por exemplo). Mas como essa relação é dialética, da mesma forma que a web influencia o homem, ele a modifica quando a utiliza de maneiras diversas e a reinventa. Para Castells, nasce aqui um novo padrão sócio-técnico.

2.1 As redes sociais na internet

A popularização da internet entre o público consumidor médio ocorreu no fim dos anos 1990. Segundo mostra a última pesquisa do IBGE³, em 2005 eram mais

¹ Castells, 2001 (p. 10).

² Ibid (p. 13).

³ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2005 (Pnad/2005), divulgada pelo IBGE em março de 2007.

de 850 milhões de usuários de internet em todo mundo, com o Brasil ocupando o 5º lugar na escala mundial com seus mais de 32 milhões de usuários.

Muito da popularidade da web vem de sua fantástica capacidade de permitir a comunicação de ‘muitos com muitos’, uma característica inédita para uma mídia. Sua flexibilidade e maleabilidade tornaram possível sua adaptação e reprogramação para os mais diferentes usos. Hoje, atividades culturais, econômicas, sociais e políticas estão sendo estruturadas na internet e ao redor dela. A web se tornou parte indispensável de nossas vidas em pouco mais de dez anos.

Se a tecnologia da informação é o hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser comparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. (...) A internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede.⁴

Como um novo meio de comunicação relativamente popular, a internet fez nascer consigo novos padrões de interação social. Esses padrões não surgiram prontos e determinados, mas foram construídos a partir do momento em que a web foi apropriada pela prática social, em toda a sua diversidade.

Todos os usuários da internet estão potencialmente ligados uns aos outros – o que faz parte da definição de rede. E, uma vez conectados, eles interagem entre si, criando novas formas de agregações sociais surgidas no ambiente virtual da web. Essa interação passa a ter práticas culturais específicas, constituindo-se no que se chama de cibercultura.

Esse novo ambiente, o espaço virtual, possibilita a comunicação mais rápida entre os indivíduos independentemente de localização geográfica. Então, cria-se um novo local de socialização onde as formas de referências clássicas, como nacionalidade e localização espacial, não têm mais sentido – ao menos não o sentido que possuem nas organizações sociais convencionais.

Como é da natureza humana, uma vez inserido em um espaço social, o indivíduo procura socializar-se. Mas agora, no ciberespaço, ele está desprovido de referências tradicionais, e sai, então, à procura de pessoas com as quais possa compartilhar interesses específicos em comum.

⁴ Castells, 2001 (p. 7).

E a globalização serve de pano de fundo para o desenvolvimento dessa nova sociabilidade: ela é o processo que se intensifica pela possibilidade de conexão mundial via redes de computadores e meios de transportes modernos. Através desses desenvolvimentos tecnológicos tornaram-se mais estreitas as fronteiras espaço-temporais, e ficou evidente um afrouxamento de fortes identificações com a cultura nacional, ao mesmo tempo em que são reforçados outros laços culturais fora do nível do Estado-nação.

A constante difusão das identidades globais fez com que essas formas de identificação disseminadas pelas tecnologias de informação comesçassem a concorrer com as identidades nacionais convencionais. Dentro desse novo contexto, surgem as comunidades virtuais, que buscam gerar identidades e prover referências aos indivíduos participantes e integrados à sociedade em rede e à realidade virtual.

Desse modo, o usuário de internet não participa de uma, mas sim de várias comunidades virtuais ao mesmo tempo, com as quais ele divide determinado tipo de experiência e interesse específico. Um estudante do ensino médio, por exemplo, pode participar de uma lista de e-mails sobre sua matéria escolar favorita, de um fórum de discussão sobre música folclórica e freqüentar salas de bate-papo cujo tema é o time de futebol para o qual torce. A noção de identidade que possuímos no ambiente real dá lugar a de identificações (no plural) que construímos dentro das comunidades virtuais.

Para muitos pensadores da web, esse tipo de relação que nasceu da internet não veio substituir a interação social que sempre existiu fora dela. Ao contrário, as redes sociais da internet vieram complementar as relações que os indivíduos mantêm *offline* e potencializar as que não existiriam sem o advento da comunicação em rede. Atualmente, o e-mail ainda constitui a forma mais popular de troca de informações *online* e, segundo estudos do Internet American Life Project⁵ (2000), ele serve como complemento a relacionamentos já existente (comunicação entre amigos próximos) e como facilitador do contato social entre pessoas separadas pela distância geográfica.

Segundo Castells (2001), houve durante muito tempo um preconceito por parte da grande mídia e de críticos de internet que relacionavam a difusão da web com

⁵ Pesquisa do Pew Institute – Internet and American Life Project, 2000.

o isolamento social do usuário, seguido de colapso da vida familiar e de outras interações face a face do ‘mundo real’. Ainda de acordo com o pesquisador, foi grande a atenção dada pelos veículos de comunicação a identidades falsas e representações de papéis na rede, além de análises simplistas feitas em torno da oposição entre a idéia utópica da comunidade real e harmoniosa e o mundo das relações sociais alienadas da internet.

No entanto, é verdade que as próprias características da tecnologia da internet tiveram força suficiente para impactar de forma relevante – e em pouco tempo – no modo como nos relacionamos, nos divertimos, nos educamos e nos mantemos informados. E as relações que os usuários mantêm entre si na web são as grandes propulsoras dessas mudanças.

2.3 A web como conteúdo

Desde sua adoção pelo grande público, a internet rapidamente se transformou numa extensão das nossas relações sociais – incluem-se aqui o trabalho, a educação, o lazer, a política e as relações inter-pessoais de um modo geral. Em menos de 10 anos a web se tornou, para muitos, um dos principais mediadores de comunicação e definitivamente a melhor forma de compartilhar conhecimento com outras pessoas.

Esse compartilhamento de informações entre pontos da rede foi um dos conceitos fundadores da própria criação da internet nos anos 60, no seio do planejamento militar americano. O surgimento do e-mail em 1973, por exemplo, trouxe imediatamente consigo a organização de listas de discussões, muito populares entre os então poucos usuários, e que tratavam dos mais variados temas.

Tudo isso ocorria antes mesmo de ser desenvolvido qualquer tipo de interface gráfica para a web, os conhecidos navegadores (Internet Explorer, Netscape, Firefox, etc.). Quando os browsers surgiram no mercado, a interação do usuário com a internet foi simplificada, o que proporcionou um aumento de participação em escala exponencial. Muitas listas de discussão saíram do universo do correio eletrônico e se tornaram webforuns acessíveis a todos, cujo conteúdo colaborativo era publicado pelos participantes de forma mais rápida e prática.

A partir de então, a internet se desenvolveu rapidamente como o sistema de publicação de conteúdo mais eficiente de todos os tempos, e continua a aperfeiçoar as ferramentas de troca de dados entre seus usuários. Segundo pesquisas⁶, em maio de 2003 havia cerca de 40,4 milhões de websites disponíveis na rede mundial de computadores, com aproximadamente mil sendo adicionados, removidos ou movidos todos os dias. Eram mais de 10 bilhões de documentos e arquivos online, de autoria de milhões de pessoas ao redor do mundo. Um banco de dados extraordinariamente diverso e gigantesco, que nasceu e cresceu sem planejamento centralizado algum, sem controle por parte do governo, sem censura ou lei. Trata-se de uma enorme conquista nascida de baixo para cima, através de iniciativas individuais de cada usuário, uma representação máxima do conceito de rede.⁷

A internet se tornou então um grande repositório de documentos públicos acessíveis, repositório este construído de forma descentralizada e colaborativa. E esse conteúdo online é o principal objeto de desejo da crescente procura pela World Wide Web.

⁶ NEC Research Inc., apud Bowman e Willis (p. 15).

⁷ Bowman e Willis, 2003 (p. 15).

3. A evolução da internet e a web 2.0

Recentemente, vemos que o fenômeno da publicação de conteúdo na web ganhou grande destaque e cresce muito rapidamente. Agora, até mesmo o usuário com pouca experiência pode ter acesso gratuito a ferramentas extremamente simples de publicação de texto, foto e vídeos. Este conteúdo gerado por internautas está crescendo num ritmo acelerado, ganhando cada vez mais espaço e atenção no mundo virtual.

Essa atual tendência nasceu graças à evolução gradual dos conceitos e aplicações relacionados à internet. Essa nova fase da rede em que vivemos hoje, na qual os usuários exercem massivamente seu potencial interativo, os especialistas batizaram de *web 2.0* – termo que, no mundo da informática, faz alusão à nomenclatura utilizada para designar atualizações e novas versões de softwares. Mesmo sendo uma expressão de definições controversas entre os próprios peritos da rede, pode-se concluir que a web 2.0 significa algum tipo de mudança na internet, ou, no mínimo, na maneira como as pessoas a utilizam.

No entanto, essa alteração no entendimento da internet não se deu como um evento, e sim como um processo longo. A transição da chamada web 1.0 (a primeira fase da internet) para a 2.0 vem ocorrendo numa cadeia de mudanças que culminaram na eliminação de alguns conceitos antigos sobre internet e na adoção de outros que mostraram dar mais resultado.⁸

Na segunda metade dos anos 90, viu-se que o aumento da força da internet como tecnologia em ascendência a apresentou logo como uma nova possibilidade de negócio. Os rápidos avanços técnicos e o crescente mercado de informática colocaram a web como a mais nova forma de ganhar dinheiro. A questão era: como lucrar com a internet? Muitos acharam que tinham a resposta para esta pergunta, o que provocou uma corrida pela criação de ‘empresas.com’. Gerou-se uma histeria especulativa sobre o futuro do dinheiro investido na web, que foi fatalmente frustrada no fim de 2001, quando muitas das corporações do ramo fecharam suas portas. O fenômeno, que ficou conhecido como ‘bolha assassina’, obrigou o mercado da internet a repensar a si mesmo. Descobriu-se tardiamente que surgia naquele momento uma nova tecnologia,

⁸ Jr. Alves, 2006 (online).

na qual padrões de negócios e lógicas empresariais tradicionais simplesmente não se encaixavam.

Nesta época, muitos acreditaram que se estava superestimando demais a internet como mídia. Entretanto, segundo Tim O'Reilly, americano especialista em web, um dos autores do termo "2.0", crises desse tipo geralmente marcam o momento em que uma nova tecnologia está prestes a desbancar outras e se tornar o centro das atenções. Os que não levaram essa transição a sério foram imediatamente descartados e as verdadeiras histórias de sucesso mostraram, posteriormente, sua força.

Já do ponto de vista do conteúdo, a internet surge em sua primeira fase como um apanhado de informações que praticamente replica o que já existia em outras mídias ou no chamado 'mundo real'. O usuário dessa internet iniciante a vê como fonte de consulta e apoio para atividades que já realizava anteriormente. Predominaram, nesta época, os websites estáticos, cujos conteúdos raramente eram atualizados, e que ofereciam poucas possibilidades de feedback do público. A interatividade com o conteúdo disponível na web era muito limitada, e seu potencial ainda desconhecido pelo próprio internauta.

A web, neste momento, era pouco 'amigável' ao usuário. A maioria dos grandes websites da época liberava seus conteúdos e ferramentas mediante cadastro e/ou pagamento de assinatura. Existiam, claro, conteúdos livres e ferramentas gratuitas de hospedagem de sites e e-mail (como o antigo Fortunecity e o Hotmail, respectivamente), porém a qualidade e a usabilidade dos serviços eram questionáveis.

Esse quadro começa a mudar pouco a pouco a partir dos últimos anos da década de 90. Como dito anteriormente, é difícil especificar uma data, ou até mesmo um ano para esta mudança, vista que ela foi concebida e desenvolvida gradual e individualmente por cada 'nó' da rede.

Uma reunião de fatores fez com que houvesse uma sensível alteração na forma de se pensar a web. Em primeiro lugar, como explicado, está o fracasso de inúmeras iniciativas voltadas para a rede, oriundo da histeria digital dos anos 90. O próprio termo 'web 2.0' nasceu numa conferência mediada por Tim O'Reilly, na qual especialistas perceberam que a internet, bem longe de ter afundado junto com a maioria dos que investiram nela, estava se tornando mais importante que nunca, com

novos sites e aplicações interessantes surgindo a todo momento. E ainda, as empresas que sobreviveram ao colapso pareciam ter amadurecido e aprendido a lidar com a internet. Começou-se a pensar que o fracasso da primeira fase da rede seria um divisor de águas, fazendo com que um termo como web 2.0 fizesse sentido⁹.

Em segundo lugar estão as iniciativas que deram certo. Foi nesta primeira idade da internet que também surgiram embriões de tendências que iriam se confirmar mais tarde, na web 2.0. Muitas idéias da web 1.0 tiveram sucesso e se consolidaram, como:

- a) Softwares e ferramentas de comunicação instantânea online, que nasceram através dos populares canais do Mirc e de usuários do programa ICQ. A interação P2P (*pee-to-peer* – pessoa a pessoa) é hoje uma das formas mais populares de comunicação online. O MSN Messenger (programa de comunicação P2P da Microsoft) possuía no início do ano de 2004, mais de 100 milhões de usuários, sendo líder do mercado em 11 países do globo.
- b) A utilização da rede de hyperlinks da internet. Os links, uma das bases da web, são conexões entre sites da rede. Essas ligações entre conteúdos, assim como sinapses do cérebro, podem ser mais intensas, de acordo com a repetição e recorrência destes links. Esse princípio foi apropriado e utilizado na otimização dos sistemas de busca – notoriamente o Google que desbancou todos os concorrentes através da sua indexação inteligente de sites que usa a estrutura de links para calcular a relevância de uma página (ao invés de levar em consideração apenas a descrição de seu conteúdo).
- c) A interatividade do internauta com o conteúdo disponibilizado online. Ferramentas que proporcionam o feedback do usuário, como as listas de e-mail, os webforuns, sistemas de comentários etc., também surgiram na primeira fase da web. A Amazon.com, empresa de comércio eletrônico surgida em 1995, por exemplo, foi a pioneira a dar espaço para que qualquer internauta publicasse suas impressões sobre os produtos vendidos no site, gerando um imenso banco de dados sobre as mercadorias construído colaborativamente. Um sistema que avalia os itens à venda através de notas, e utiliza esse feedback para gerar melhores resultados de busca. Esta iniciativa

⁹ O'Reilly, 2005 (online).

teve grande sucesso, e mostrou que os usuários tendem a confiar mais no que outros consumidores têm a dizer, do que num anúncio publicitário. Uma tendência hoje amplamente adotada por grande maioria das empresas de comércio online.

d) Novas formas de se disponibilizar conteúdo online. Esta tendência nasceu com o surgimento do primeiro blog em 1997. A partir daí, apareceram inúmeras ferramentas que permitiram que qualquer internauta tivesse seu website pessoal, mesmo sem saber nada sobre HTML, códigos de programação ou webdesign. Isso efetivamente democratizou as formas de publicação online, e colocou a faca e o queijo na mão de quem está do outro lado da tela e quer ser mais do que mero consumidor de conteúdo. Hoje são cerca de 75 milhões de blogs na rede, além de fotologs (para publicação de imagens) e sites como Youtube, em que usuários podem hospedar e exibir seus vídeos gratuitamente¹⁰.

Ao amadurecimento das empresas de internet e ao desenvolvimento das boas idéias relacionadas a ela, soma-se um terceiro fator, talvez ainda mais importante: o aumento do número de usuários da rede, em especial aqueles que utilizam conexões rápidas, de banda larga. No mundo todo, a adesão à web aumentou significativamente – de 2001 até as últimas informações de 2007, houve um crescimento espetacular de 179%, fazendo com que os dados batessem mais de 1 bilhão e 114 milhões de internautas¹¹.

Nos Estados Unidos, o país que atualmente ocupa o topo do ranking de usuários em números absolutos (211 milhões), 42% da população adulta (84 milhões de americanos) possuía internet rápida em casa no primeiro trimestre de 2006. Mesmo para o líder do setor, isso representa um aumento de 30% dos dados relativos a 2005, um indicativo da tendência mundial de crescimento nesta área¹².

O aumento do público da internet e especialmente o crescimento da penetração de conexões mais rápidas, possibilitou um novo crescimento do mercado e

¹⁰ Estimativa do portal Technorati, 2007.

¹¹ Internet World Stats – Usage and population statistics, 2007.

¹² Pew Institute – Internet and American Life Project, 2006.

o desenvolvimento de aplicações mais sofisticadas para a web. Atividades que antes exigiam muito da conexão discada, hoje se tornaram mais populares graças ao grande número de internautas com acesso a conexões melhores.

Dessa forma, nasce um novo tipo de experiência do usuário na internet, muito mais rica do que a existente na era da web 1.0. Hoje, graças às conexões mais velozes, o consumo de vídeos caracteriza uma das principais atividades relacionadas com conteúdos online – uma realidade tecnológica drasticamente diferente daquela vivida há cinco anos atrás, citando apenas um exemplo.

Seguindo este caminho, surgem cada vez mais websites que utilizam conceitos e técnicas mais elaborados e que valorizam a usabilidade de suas aplicações; e os internautas se acostumaram rapidamente a isso. A web 2.0 difere da sua antecessora quando se afasta do modelo dos sites estáticos e da antiga maneira de navegar (utilizando ferramentas de buscas e indo de um website ao outro) e vai ao encontro de uma internet mais dinâmica e interativa.¹³

Intimamente relacionado com o aumento do número de pessoas que se conectam à web, está o surgimento de uma nova geração de internautas. Os poucos mais de 10 anos que marcaram a consolidação da internet como meio de comunicação foram suficientes para se ver nascer e crescer indivíduos que simplesmente não sabem viver sem ela. São pessoas que desenvolvem relacionamentos e encontram seus empregos via web; uma geração que cresceu literalmente com o “mouse na mão”.¹⁴ E é visando principalmente este público que a nova web se desenvolve, inova e se recria.

3.2. Inteligência coletiva e colaborativismo na web 2.0

O termo “inteligência coletiva” foi popularizado por Pièrre Lévy, no fim dos anos 90. Já perto do fim do século XX, no momento das rápidas transformações tecnológicas, Lévy esboçou um rompimento com a visão racionalista de inteligência – a que classifica e que exclui – para a concepção de uma inteligência construída num processo coletivo, histórico e dialético de aprendizagem.

¹³ Jr. Alves, 2006 (online).

¹⁴ Ibid (online).

Segundo Lévy, ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa e o saber se encontra na coletividade. E cabe ao potencial das novas tecnologias de comunicação o papel de coordenar essas “inteligências” em tempo real, para que elas produzam esse saber. O ciberespaço, torna-se então o lugar perfeito para o compartilhamento de conhecimento.

Na internet, a aplicação da idéia de inteligência coletiva está associada a uma tendência de transformação da web num meio de comunicação mais participativo e democrático. A web 2.0 é o momento em que a interatividade entre o público usuário é amplamente difundida e utilizada, levada às últimas consequências.

Para muitos especialistas em internet, como o jornalista e autor americano Dan Gillmor, a semente da inteligência coletiva na internet nasceu da busca de técnicos e outras pessoas engajadas por softwares de computadores melhores e livres (cujas licenças dão permissões mais abrangentes à utilização das ferramentas). Uma oposição clara à produtivização do conhecimento intelectual, feita pelas grandes empresas, como a Microsoft. A criação e o desenho dessas novas soluções de informática nasceram em comunidades virtuais compostas de indivíduos interessados no bem comum da inovação e usabilidade das aplicações que utilizavam no seu dia-a-dia.

Softwares inteiros foram desenvolvidos e outros melhorados através da cooperação entre usuários, e os códigos-fonte finais ainda hoje são abertos para que qualquer um possa alterá-los, se assim achar melhor. Chamou-se isso de **desenvolvimento *open source***, uma prática que logo se tornaria comum e que geraria muitos frutos importantes na internet. Um exemplo é o navegador Mozilla Firefox, nascido da abertura dos códigos de programação do extinto Netscape. O Firefox tornou-se rapidamente o browser preferidos de muitos, por entender e atender melhor às necessidades do usuário – qualidade que o destacou perante o Internet Explorer, seu concorrente.

Pode-se pensar, então, que essa colaboração entre indivíduos na internet seria a forma atual pela qual a inteligência coletiva pensada por Lévy se concretiza. São os conhecimentos espalhados por uma massa de pessoas que, organizados, se transformam num saber conjunto e numa melhoria para todos.

Com o desenvolvimento *open source*, nasce uma tendência que se tornaria a grande vedete da web 2.0. O **colaborativismo** saiu do meio ‘nerd’ dos programadores para marcar território em outras atividades online.

4. Uma mudança na lógica da mídia: o conteúdo gerado pelo usuário

A interatividade entre o internauta e o conteúdo disponibilizado online só foi possível graças ao surgimento de inúmeras idéias e ferramentas inovadoras. Elas foram desenvolvidas voltadas para uma **arquitetura de participação** do público, e apostaram na relevância do conteúdo que seria produzido a partir delas.

Aplicações que proporcionavam uma interação maior e mais profunda do usuário com a web se tornaram rapidamente populares. E elas viabilizaram uma explosão do que se apelidou de UGC – *User Generated Content* (conteúdo gerado pelo usuário) –, um dos pilares da web 2.0, que hoje se estima ser grande parte de todo o material existente na internet.

E esse conteúdo cresce cada vez mais em audiência e em importância na web, trazendo uma mudança crucial no paradigma midiático predominante até então. A comunicação de ‘um para muitos’, unilateral da mídia de massa, passa a dividir lugar com a possibilidade da comunicação bilateral de ‘muitos para muitos’ e de ‘poucos para poucos’. Isso tem implicações profundas para o público e para os antigos controladores de informação, por que as diferenças entre esses dois modelos estão ficando cada vez mais difíceis de serem percebidas. Trata-se de um novo modelo de mídia, característico da web 2.0, que se faz através de um diálogo e encoraja a informação que cada um pode oferecer.¹⁵

É evidente que sempre existiram produções independentes de conteúdo, paralelas à mídia de massa – rádios livres, canais universitários, fanzines e pequenos jornais locais. Porém, se antes essas publicações e veículos alternativos esbarravam em dificuldades tecnológicas de produção e distribuição de material, agora a web disponibiliza ferramentas de mídia cujo custo de manutenção é muito baixo, além de oferecer possibilidade de divulgação e alcance muito maior de um público disperso geograficamente.¹⁶

Atualmente existem incontáveis casos de sucesso na web de sites cujo conteúdo é totalmente produzido pelo usuário. São iniciativas que nascem paralelamente ao desenvolvimento de novas ferramentas de publicação, e que têm

¹⁵ Gillmor, 2004 (p. 46).

¹⁶ Savi, 2007 (p. 57).

como principal meio de divulgação a comunicação viral (sem propaganda direta) entre os usuários. Fenômenos como os weblogs, o Youtube e a Wikipedia são grandes exemplos atuais da popularidade e do poder do UGC na web.

a) Os Blogs dão poder aos sem voz

Os weblogs foram um dos pioneiros deste fenômeno e ainda são a coqueluche de conteúdo da internet. Para muitos, eles representam o primeiro passo da rede em direção à democracia da comunicação.

No entanto, websites pessoais, diários online e colunas eletrônicas sempre existiram desde o nascimento da internet. Qual pode ser então o grande diferencial dos blogs? Eles são sites de conteúdo dinâmico (não-estático) que funcionam por meio de ferramentas de publicação extremamente simples e fáceis de usar para praticamente qualquer usuário da rede. Por serem tão simples, são oferecidos como serviços gratuitos, por inúmeros portais de internet; desta forma, tornam-se muito acessíveis.

Com os weblogs, pela primeira vez, o internauta mudou efetivamente de lado no processo comunicativo. A web passou a ser ‘escrita’ e não somente ‘lida’ pelo seu público. Vivemos um momento em que, ao menos nos países desenvolvidos, qualquer um com um computador pode ter seu próprio veículo de imprensa¹⁷. E mesmo sabendo que uma parcela ínfima destes indivíduos se dará ao trabalho de fazê-lo, só o fato de que podem fazer tem em si um significado incrível¹⁸.

Esses sites fizeram aumentar exponencialmente a troca de informações e a ‘conversa’ na internet. O principal atrativo dos blogs é que são fontes de informação e de pontos de vista que geralmente não encontraríamos nos grandes veículos. Na internet, todos são potenciais especialistas em algum assunto, e os weblogs são uma ótima maneira de compartilhar e encontrar conhecimentos sobre os mais variados temas.

Com o advento de algumas melhorias técnicas como o RSS (Really Simple Syndication) – que permite fazer uma “assinatura” do conteúdo do site e ser avisado toda vez que ele for atualizado – e o *permalink* – que possibilitou a conexão direta

¹⁷ Gillmor, 2004 (p. 24).

¹⁸ Rosen, 2004 (online).

com um post específico de um blog – a ‘conversa’ entre os blogueiros ficou mais fácil. Quando uma informação é postada em um blog importante, rapidamente ela circula a web em outras páginas, gera discussões e debates entre os usuários. Logo, os weblogs se transformaram num verdadeiro fenômeno de massa na internet, uma comunidade sólida, rica em diálogos e discussões, graças à intensa capilaridade das conexões entre seu conteúdo.

Isso construiu o que hoje se chama de Blogosfera, uma base gigantesca de conteúdo colaborativo e auto-referencial. Em ritmo acelerado, as informações publicadas em blogs ganham mais importância, e a equação é simples: a estrutura de links entre estas páginas é extremamente complexa e intensa, fazendo com que elas sejam muitas vezes escolhidas como resultados de busca para sistemas que usam o PageRank – como o Google.

É interessante ver como uma parte da grande mídia ainda vê alguns blogs como ameaças individuais a seu negócio, sem levar em consideração a blogosfera como um todo. Na verdade, não se trata de competição entre dois veículos diferentes, mas sim um embate entre dois modelos de negócios distintos. O mundo da web 2.0 se tornou aquele em que pessoas comuns podem decidir o que é importante ou não¹⁹.

b) O fenômeno de broadcast: Youtube

O Youtube, site de compartilhamento de vídeos, teve um papel essencial nos últimos anos para a consolidação do colaborativismo no contexto da web 2.0. Ele foi responsável por elevar o conteúdo gerado pelo usuário, fomentado pelos blogs, a um outro nível.

O próprio slogan do site já diz ao que veio: “broadcast yourself”, algo como “faça a transmissão (de) você mesmo”. Um local em que qualquer usuário, mediante cadastro gratuito, pode não apenas hospedar seus vídeos, mas automaticamente exibi-los para qualquer um que acesse o imenso banco de dados do site. Um dos primeiros grandes portais da internet a ter seu conteúdo 100% criado pelo público.

¹⁹ O'Reilly, 2005 (online).

Para organizar a enorme massa disforme de informação que cresce a cada dia, o Youtube decidiu aplicar conceitos de inteligência coletiva. A interação no site não está limitada à publicação de vídeos: os usuários podem avaliar o que vêem, além de inserir comentários. Os vídeos mais vistos, com notas maiores e mais comentados são considerados mais relevantes e privilegiados nos resultados de busca.

O portal ainda traz um método revolucionário de classificação de conteúdo nascido com a web 2.0 – a ‘folksonomia’. Trata-se de um estilo de categorização colaborativa de conteúdo e sites, que utiliza palavras-chave (as conhecidas *tags*) escolhidas livremente pelo próprio usuário que publica insere o vídeo. Então, se alguém coloca um vídeo sobre jornalismo colaborativo no Youtube, pode associá-lo às tags ‘jornalismo’, ‘colaborativo’, ‘mídia’ e ‘web2.0’. Dessa forma, ele será automaticamente ligado a outros vídeos que possuem uma ou mais dessas palavras-chave. “Taggear” conteúdos permite associações múltiplas e sobrepostas entre as informações, semelhantes às que o próprio cérebro humano faz, ao contrário de se guiar por categorias rígidas, como se fazia anteriormente²⁰.

O Youtube é hoje um mar de conteúdo a ser explorado. O site está repleto de vídeos caseiros de pouca relevância, mas igualmente rico de conteúdos a que não se teria acesso antes. Hoje, pode-se assistir quase que imediatamente a shows realizados há poucos dias em qualquer parte do mundo e ver novos videoclipes e filmes de publicidade em questão de minutos. Em 2006, o Youtube atingiu a marca de 100 milhões de vídeos assistidos diariamente, com mais de 65 mil sendo adicionados todos os dias²¹. Graças a ele o consumo de vídeos se tornou uma das principais atividades da web. Alguns dos vídeos mais populares do site chegam a ter dezenas de milhões de visitas, o que mostra que este tipo de mídia colaborativa tem um poderoso potencial comercial que já chamou a atenção do mercado.

O modelo de negócio em que o próprio usuário agrega valor à mercadoria deu certo no Youtube, e mostrou ser a chave do seu sucesso. Desde seu surgimento em 2005, o Youtube levou cerca de 6 semanas para ir de audiência zero para líder absoluto do setor. Em 2006 o site foi comprado pelo gigante Google por mais de 2 bilhões de dólares.

²⁰ O'Reilly, 2005 (online).

²¹ Dados do próprio Youtube, junho de 2006 – via The Guardian (online).

c) O colaborativismo radical dos Wiki

Os blogs permitiram a disseminação do discurso do público através do texto, e o Youtube, através da imagem. No entanto, estas são ferramentas de conteúdo em que a voz do usuário é única e individual. Os blogs podem fazer parte de um universo gigantesco, porém, quem responde pelas informações publicadas ainda é o blogueiro. No caso do Youtube, é o usuário cadastrado.

Mas existe uma forma mais poderosa ainda de participação na web, em que os indivíduos agem em conjunto para a produção do bem comum da informação. São os Wikis, ferramentas da internet que permitem que usuários colaborem entre si para a formação do conteúdo de um website. Ward Cunningham, que inventou os Wikis, os define como “uma ferramenta para colaboração” em primeiro lugar.

Num Wiki, qualquer participante pode editar qualquer página, inclusive informações adicionadas por outros usuários; tudo é feito através do navegador da web.

Muitos duvidaram que a implementação de uma total liberdade editorial num site poderia resultar em algo que não fosse caos. Mas o verdadeiro resultado está no sucesso de sites Wiki que funcionam bem e se tornaram muito populares. Um dos segredos para o sucesso está no fato de o Wiki manter um histórico de todas alterações feitas em cada página, que pode ser acompanhado por qualquer um, o que ajuda na manutenção da qualidade do conteúdo inserido.

O exemplo mais conhecido é a Wikipédia, uma enciclopédia aberta e coletiva, que ao invés de se basear numa única pessoa inteligente ou grupo de especialistas, explora a sabedoria de milhões de indivíduos e semi-especialistas amadores, os seus usuários²². Qualquer um pode inserir ou editar os verbetes da Wikipédia, o que a tornou uma fonte de informação extremamente atualizada. Hoje, ela está entre os 10 sites mais visitados da internet²³, com 43 milhões de visitantes em janeiro de 2007, e é a maior enciclopédia do mundo, com mais 1,5 milhão de artigos em inglês (e mais um milhão em outros idiomas), frente a apenas 80 mil da Enciclopédia Britannica. Uma aplicação prática da inteligência coletiva de Lévy.

²² Anderson, 2005 (p. 30).

²³ Sullivan, 2007 (online).

4.1 Os ex-integrantes do público

Some aos exemplos de UGC analisados, relacionados à web e à computação, a distribuição de tecnologias como a telefonia celular, fotografia e vídeo digital, cada vez mais portáteis e acessíveis para a população. Vive-se um momento em que a circulação de informação começa a se dar de formas diferentes àquela predominante do século XX. Não há mais controle, por parte da grande mídia sobre o que é tornado público e o que não deve ser. E isso significa diretamente uma perda de poder de grandes corporações e do governo sobre dados confidenciais e outras informações consideradas prejudiciais.

As regras para se fazer notícia mudaram graças à capacidade que muitas pessoas possuem para tornar público qualquer coisa. Os jornalistas da sociedade em rede estão face a face com uma nova realidade: o mar da informação que nos cerca está mais revolto do que nunca, e não pode mais ser controlado por eles como uma vez fora²⁴.

Atualmente, a informação não apenas ‘vaza’, como se dissemina e ganha o mundo em questão de minutos. Em março de 2004, por exemplo, tornaram-se públicas as imagens de soldados americanos abusando de seus prisioneiros iraquianos em Abu Ghraib. Mesmo preferindo ter mantido essas informações sigilosas, o governo americano não teve tempo para impedir a circulação das fotos por todo o mundo. Há poucos anos, um garoto norueguês driblou o código de segurança utilizado estrategicamente pela indústria de filmes e conseguiu desbloquear seu aparelho de DVD para tocar Cds de todas as áreas. Em pouco tempo, o macete já estava circulando pela internet e havia pouco ou nada que poderia ser feito – as empresas processaram o menino, não por desbloquear seu aparelho, mas por divulgar a informação.

As ferramentas de produção estão sendo democratizadas. Estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para atuar como produtores ativos. E a internet está povoada de modelos que mostram que a web é uma grande rede colaborativa: a chamada Web 2.0²⁵.

²⁴ Gillmor, 2004 (p. 45).

²⁵ Anderson, 2005 (p. 32).

Para muitos, foi em 2005 que os usuários de internet ‘tomaram posse’ das ferramentas de publicação da rede. Já 2006 foi o ano em que o *user generated content* explodiu, chegou ao *mainstream* e alterou o modo como consumimos mídia. Foi também em 2006 que o mercado levou a sério esse tipo de fenômeno.

Por muito tempo, as redes de TV e os estúdios de cinema debateram se deviam processar ou gerar parcerias com o Youtube, por exemplo. Difícil foi ignorar o fato de que a audiência deste portal de vídeos chegou a 20 milhões de visitantes em dezembro de 2006²⁶, dado que supera em cinco vezes a soma das visitas dos sites das quatro maiores redes de televisão dos Estados Unidos²⁷. No mesmo ano, as empresas CBS, NBC, Capitol Records e Sony Pictures Classics criaram canais no Youtube que utilizam para promover programas de TV, filmes e música.

Essa nova conjuntura midiática também afeta sensivelmente o mercado publicitário. A web 2.0 trouxe a necessidade de evolução na forma de abordar o público consumidor. Muito se investiu ultimamente em conteúdo de publicidade voltado para a internet, com o objetivo de capturar a maravilhosa audiência deste novo canal. Porém, o sucesso destas iniciativas ficou longe do grau de aceitação que alguns sites de UGC possuem²⁸, como a Wikipédia, o Youtube e o Orkut (site de relacionamentos). “O consumidor 2.0 controla a relação dele com as marcas”, explicou Gustavo Donda, em entrevista à revista Tela Viva²⁹. Na internet a distribuição da audiência é diferente de outras mídias, e os usuários se encontram espalhados em diversos sites e ferramentas da rede. Os principais casos de sucesso de marcas na web não tiveram uma única campanha publicitária de divulgação. O novo desafio da publicidade é justamente capturar da forma certa a atenção deste público distribuído pela rede.

Hoje, vê-se que uma forte tendência em torno da maior valorização do consumidor e dos novos papéis do público como produtor de conteúdo se consolida rapidamente, com exemplos e problemáticas relevantes surgindo por todos os lados da mídia. Jay Rosen, professor de jornalismo na Universidade de Nova York e crítico sobre o papel democrático da imprensa, publicou em seu conhecido blog *Press*

²⁶ Relatório Nielsen/NetRatings, junho de 2006.

²⁷ Pesquisa da Hitwise.US sobre dados de 2006.

²⁸ Frederico, 2007 (p. 15).

²⁹ Ibid, (p. 16).

*Think*³⁰ um artigo sobre o que ele chamou de *The people formerly known as the audience* (2004), algo como “os ex-integrantes do público”. Para Rosen, os ‘ex-público’ são os indivíduos que antes figuravam como receptores na ponta do antigo sistema de comunicação da mídia – uma via de mão única com poucas empresas competindo para ‘falar mais alto’, enquanto o resto da população apenas ouvia. Hoje, esta situação está mudando. Agora, graças à era digital, essas pessoas têm acesso aos meios de produção e distribuição de conteúdo e farão (já estão fazendo) uso deste novo poder. Rosen diz que isso não significa que os veículos tradicionais de comunicação irão desaparecer ou entrar em colapso. Representa, sim, uma necessidade de mudança na lógica segundo a qual eles funcionam, pois agora eles têm consumidores que podem ter controle sobre a mídia (produzindo redes paralelas e alternativas de comunicação), ao invés de serem apenas controlados por ela. Com isso, surgem novas demandas e exigências por parte desse ‘ex-público’, que espera dos grandes veículos uma qualidade superior da produção de informação.

³⁰ <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/>

5. O público faz a notícia: o jornalismo colaborativo

O tradicional papel da profissão de jornalista passa por um momento raro em que sua hegemonia como detentor e controlador da informação está sendo posto à prova, não só pelo poder das novas tecnologias dos concorrentes, mas principalmente pelo seu próprio público. Os leitores e telespectadores, enfim, os consumidores regulares de notícias, foram recentemente armados com ferramentas de publicação na web, conexões velozes, celulares onipresentes e equipados com câmeras, além de outros *gadgets* digitais. Com isso, eles têm os meios necessários para se tornarem participantes e colaboradores ativos da produção e disseminação de notícias. E a internet é o meio perfeito onde isso pode acontecer e já está acontecendo.

Esta tendência atual se concretiza aos olhos de todos sempre que um grande desastre, evento ou tragédia acontece. Em 2001, por exemplo, inúmeros vídeos amadores da queda das torres gêmeas do World Trade Center circularam pela internet e foram exibidos em canais de televisão por todo o mundo, apenas poucas horas após o ocorrido. Cada um deles capturou uma visão diferente de uma desgraça que chocou a todos. Além disso, durante os dias que se seguiram aos ataques terroristas, foi grande a procura por blogs e fóruns de discussão que analisavam e debatiam aspectos da tragédia que não estavam sendo apropriadamente abordados na grande mídia.

Na iminência da Guerra do Iraque, em 2003, a rede britânica BBC, admitindo a impossibilidade de uma cobertura jornalística satisfatória, pediu ao seu público que enviasse imagens de atos e protestos anti-guerra que havia testemunhado. As melhores fotos foram publicadas no website da emissora.

Um dos casos mais recentes de conteúdo jornalístico produzido pelo cidadão comum está relacionado ao Massacre da Universidade da Virgínia, ocorrido em abril de 2007. No momento do ataque, ao invés de correr e fugir das instalações da faculdade onde um jovem assassinou dezenas de pessoas, um aluno decidiu permanecer em seu quarto e filmar com a câmera de seu celular o que estava acontecendo a sua volta. O vídeo, que mostrava a movimentação de policiais no campus da universidade e trazia ao fundo o som dos disparos da arma do assassino, foi enviado pelo estudante à rede CNN, que exibiu as imagens como o melhor registro jornalístico do fato.

Nos últimos cinco anos, o fenômeno da participação do público no processo jornalístico, apelidado de **jornalismo colaborativo** ou **participativo**, já tomou formas diversas que vão além do simples registro ou do testemunho ocular dos fatos. Blogs e outros tipos de comunidades online que tratam de assuntos específicos, geralmente não cobertos pela grande mídia, se tornaram tão eficientes na disseminação de informações precisas e de qualidade que muitos se tornaram referência jornalística sobre diversos temas.

A presente pesquisa procura analisar este novo jornalismo emergente, suas características e disseminação por meios de comunicação independentes e tradicionais.

5.1 Definições

O que se chama de jornalismo colaborativo, ou jornalismo cidadão não possui um conceito e sim muitas definições diferentes. Isso é uma consequência direta do fato de haver formas diversas de participar ativamente do processo de produção e distribuição de notícias.

Segundo o relatório *'We Media – how audiences are shaping the future of news and information'*³¹, jornalismo colaborativo é o ato em que um cidadão ou um grupo de pessoas comuns participam ativamente no processo de coleta, apuração, produção e disseminação de informação e notícias. Ainda de acordo com a pesquisa, o objetivo desta atividade é produzir informações independentes, corretas, confiáveis, relevantes e amplas que visam contribuir para a construção de uma democracia efetiva.

Para Glasser (apud Savi, 2007), o jornalismo cidadão ou participativo está ligado à idéia de que pessoas sem treinamento jornalístico profissional possam utilizar a tecnologia moderna e o modelo de distribuição global da internet para produzir, divulgar e validar notícias – sozinhos ou em colaboração com outros.

Algumas nuances desse tipo de jornalismo foram identificadas e diferenciadas por Foschini e Taddei (2006). Este trabalho considerará todas essas

³¹ Bowman e Willis, 2003 (p. 9).

variações como sinônimos para um modelo maior em que a notícia é produzida pelo público. São elas:

- a) Jornalismo participativo: se refere ao tipo de informação publicada que é aberta aos comentários do público. Os comentários e opiniões se somam ao artigo inicial e constroem um novo sentido para aquela notícia. Isso ocorre principalmente em blogs e atualmente está sendo amplamente adotado por portais de notícias tradicionais.
- b) Jornalismo colaborativo: ocorre quando mais de uma pessoa contribui para o resultado final que é publicado. Isso pode acontecer com textos inteiros ou uma coleção de imagens e vídeos sobre um determinado assunto.
- c) Jornalismo *open source*, ou código aberto: define o tipo de construção da notícia que existe nos sites Wiki. Qualquer internauta tem a liberdade de alterar o conteúdo de qualquer página, o que transforma o site em um ambiente de atualização constante da informação.
- d) Jornalismo *grassroots*: termo criado por Gillmor (2004). O jornalismo *grassroots* se dá quando camadas periféricas da população, que geralmente não tem poder de decisão na sociedade, atuam na apuração, produção e publicação de notícias³².

Todas essas formas de participação têm um ponto importante em comum: são formas comunitárias de jornalismo, fenômenos nascidos de baixo para cima – ou seja, do público em direção a mídia – com pouca ou nenhuma supervisão editorial no processo, e com fluxos de informação diferentes daqueles existentes numa redação jornalística convencional. O resultado é o surgimento de diálogos entre quem faz a notícia e quem a recebe.

De acordo com Gillmor (2004), o jornalismo colaborativo vem substituir a forma de *lecture* – palestra, aula ou monólogo – do jornalismo tradicional pela forma de ‘conversa’. Ao invés de uma única pessoa falar e as demais apenas escutarem,

³² Foschini e Taddei, 2006 (p.19).

todos fazem parte de uma mesma discussão, agora possível graças às novas tecnologias digitais de comunicação. Ainda segundo Gillmor, isso implica numa mudança severa nos papéis dos jornalistas, das pessoas e instituições que são fontes de notícias e do público.

É com o apelo de conversar com o mundo que as tecnologias de comunicação pela internet reinventam todos os dias a atividade de fazer e receber notícias. Acessíveis a todos, as novas formas de trocar mensagens com texto, áudio e vídeo na rede transformam o jornalismo em uma conversa de um para um, um para muitos, muitos para muitos.³³

Para Moura (2002), a importância da troca de informações proporcionada por esse novo estilo de jornalismo está na fuga de um modelo em que apenas um ponto de vista é difundido para a maioria, para um em que há a proliferação de vários pensamentos.

Em todo caso, não é o objetivo deste trabalho pensar o jornalismo colaborativo como alternativa ou substituto ao jornalismo tradicional. São, na verdade, modelos diferentes, cujos valores e práticas vêm se complementar, não se opõem. No entanto, a participação do público na produção e distribuição de notícias impacta profundamente na mídia consolidada. O que ocorrerá será uma inevitável reformulação do papel desses veículos como mediadores de informação e da sua relação com a audiência.

5.2 Influências

Embora a disseminação da interatividade e participação da audiência na mídia seja um fenômeno recente, a ideia de incluir cidadãos, leitores e telespectadores como parte da notícia, é antiga. A forma do **jornalismo cívico** foi muitas vezes utilizada por veículos que buscavam interagir com comunidades específicas interessadas no objeto da notícia. Pesquisas, depoimentos e reações do público a fatos noticiosos já foram destaque em meios de comunicação. Esse tipo de jornalismo talvez seja o ancestral do jornalismo colaborativo de hoje.³⁴

Além disso, a história do jornalismo colaborativo está intrinsecamente ligada à cultura do *open source software*, ou software livre, nascida no meio tecnológico de

³³ Foschini e Taddei, 2006 (p. 9).

³⁴ Bowman e Willis, 2003 (p. 9).

desenvolvedores e programadores de microinformática. A cultura *open source* permitiu que os códigos-fonte de programas de computador fossem editados e manipulados livremente, de acordo com as necessidades da comunidade que os utilizava. Ao contrário dos programas de códigos fechados das grandes empresas de softwares, neste processo foram desenvolvidos os chamados softwares livres, para cujos usuários eram garantidos os direitos de executar, copiar, distribuir, estudar, modificar e aperfeiçoar a aplicação.

No modelo *open source* a linha de produção e elaboração se dá de forma horizontal, com os interessados colaborando entre si, lançando versões cada vez mais melhoradas de um produto. Aqui, a estrutura rígida da proteção autoral sobre as obras é superada em busca de um objetivo maior, o desenvolvimento e aprimoramento livre de um projeto.

Esta estrutura, em que o internauta não apenas sente prazer em usufruir do conteúdo oferecido por outros, mas também se sente à vontade para dar sua própria contribuição³⁵, posteriormente extrapolou os limites da produção *open source* de programas, e se transformou na cultura colaborativa da internet. A web 2.0 trouxe as ferramentas necessárias para que esta prática se popularizasse e ganhasse novas dimensões, como a produção colaborativa de notícias.

5.3 As formas do jornalismo colaborativo

Como visto anteriormente, o nascimento do jornalismo participativo/colaborativo só foi possível graças ao surgimento e disseminação de tecnologias de informação eficientes e acessíveis. A explosão do *user generated content* foi fundamental para que este novo processo de feitura e distribuição de notícias fosse possível.

As ferramentas que possibilitam este fenômeno vão desde simples listas de discussão via e-mail, weblogs, sistemas sofisticados de gerenciamento de conteúdo colaborativo, até aparelhos portáteis, como celulares equipados com câmeras e acesso à internet. Ainda assim, a cada dia novas formas de colaboração e interatividade

³⁵ Brambilla, 2006 (p. 63).

online estão surgindo e inovando mais uma vez os conceitos de disseminação de informação.

A seguir serão abordadas algumas das principais e mais significativas formas e ferramentas de jornalismo colaborativo conhecidas até o momento de conclusão deste trabalho.

a) Listas de discussão:

As listas de discussão foram a primeira forma de informação da internet. Seu surgimento data do ano de criação do e-mail, 1973. Até hoje, no entanto, elas têm um valor noticioso inestimável, pois geralmente tratam de assuntos específicos e são mantidas por especialistas e pessoas com alto nível de interesse em engajamento – uma combinação poderosa³⁶. Muitos assuntos que chegam à grande mídia são deflagrados por discussões nas listas, e muitas delas continuam o debate sobre temas que já perderam espaço no noticiário tradicional. Hoje, muitos jornalistas profissionais procuram esses espaços de discussão como fonte de informação confiável.

As listas podem tomar a forma de fóruns de discussão (webforuns), de listas de e-mail e também de salas de bate-papo sobre um tema específico. Discute-se de tudo neste universo, desde esportes, entretenimento, questões acadêmicas, até ajuda com suporte técnico e experiências com problemas de saúde.

Estas ferramentas, no entanto, tendem a ser círculos fechados de informação, que demandam aceitação de registro ou convite por parte da comunidade online.

b) Weblogs

Como explicado no capítulo 4, os blogs foram as primeiras ferramentas que tornaram a publicação de conteúdo na web extremamente fácil.

Muito se discutiu sobre a natureza jornalística dos blogs e se o material que eles apresentam deve ser levado a sério – um debate normal e aceitável para uma mídia ainda em ascensão. No entanto, este tipo de discussão tende a limitar o real

³⁶ Gillmor, 2004 (p. 28).

debate sobre a importância indiscutível que estes novos veículos têm atualmente para a circulação da informação via web.

Atualmente, pode-se dizer estas páginas já se consolidaram como meios de comunicação legítimos, muitas delas possuindo tanta credibilidade e respeitabilidade quanto alguns veículos da mídia tradicional.

Para o jornalista americano Jay Rosen, os blogs representam a forma atual mais democrática de se fazer jornalismo. Segundo ele, a profissão de jornalista sempre foi relacionada ao registro dos acontecimentos da sociedade, e os blogs são a forma mais disseminada de se fazer isso³⁷.

Algumas justificativas que de Rosen para fundamentar seu ponto de vista são:

- a) Se o jornalismo tradicional é o meio dos profissionais, e amadores podem eventualmente participar (colunistas convidados, depoimentos, etc.), os weblogs são o domínio dos amadores e os profissionais são a exceção;
- b) Um weblog pode ser comparado a uma coluna em um jornal. Porém, uma coluna escrita por mais de uma pessoa pode não funcionar, enquanto um blog escrito por mais de 10 pessoas funciona muito bem.
- c) Blogs podem funcionar e ser sustentáveis se atingirem uma média de 50 a 100 leitores. A intensidade de consumo desse público representará o sucesso do site. Já para uma publicação tradicional, tal nível de audiência é encarado como fracasso.

Além de serem uma ferramenta de publicação de fácil acesso, os blogs ainda contam com um adicional em seu ‘grau’ de jornalismo participativo. Neste tipo de veículo, não há editor que faça a filtragem do que deve ser publicado ou não, do que está bom ou ruim, do que é certo ou errado. No entanto, há sim um processo de correção e controle da qualidade dos blogs, baseado no *feedback* dos leitores, que expressam sua opinião sobre o conteúdo através de comentários, e-mails, ou citações em outros blogs.

³⁷ Rosen, Jay, 2003 (online).

A ‘conversa’ do jornalismo colaborativo está vivamente presente na blogosfera. Quando uma notícia importante é publicada num blog, ela rapidamente corre a rede através de citações em outras páginas pessoais. Quanto mais citado um post de um weblog, mais relevância ele têm sobre algum determinado assunto, e melhor colocado ele ficará nos resultados de buscas que usam o PageRank. Um funcionamento similar ao sistema de citações do mundo acadêmico.

Graças à velocidade e à agilidade que proporciona na difusão de informações, o blog é um espaço para troca de conhecimento, inclusive acadêmico. O novo, o extraordinariamente novo, hoje é freqüentemente divulgado primeiro em um blog, depois nos meios de comunicação de massa³⁸.

Durante os primeiros ataques ao Iraque em 2003, após a explosão da bomba no metrô londrino em 2005, e durante outros acontecimentos de grande repercussão, alta foi a procura por informação nos weblogs, que traziam dados, imagens e perspectivas diferentes daquelas na grande mídia. Esse tipo de evento trágico geralmente arrebanha mais audiência para weblogs e serve para aumentar a atenção que os veículos tradicionais prestam a esses sites.

O aumento significativo da importância destes novos meios de comunicação fez com que redes de televisão, jornais, revistas e grandes websites criassem blogs como apêndices de sua presença na internet, para repercutir assuntos publicados e agregar audiência. Este foi um grande passo para a consolidação do prestígio dos weblogs como veículos, pois era justamente essa grande mídia que os criticara como inconsistentes disseminadores de informação³⁹.

Hoje, existem diversas variações de blogs. Surgiram os fotologs – ferramentas de publicação e compartilhamento de fotos –, os videologs – forma de disseminar a informação através de vídeo – e os podcasts – programas de rádio digitais baixáveis e produzidos por amadores. Porém o blogueiro não precisa escolher com qual dessas formas deseja trabalhar: ele pode usar todas elas em apenas um weblog e se beneficiar com a audiência e repercussão que este tipo de variedade multimídia atrai na web.

³⁸ Foschini e Taddei, 2006 (p. 10).

³⁹ Foschini e Taddei, 2006 (p. 12).

c) Sites de publicação colaborativa

À medida que ferramentas como weblogs, webforuns e sistemas de gerenciamento de conteúdo foram sendo aprimoradas através de desenvolvimento *open source*, elas acabaram se fundindo. O que surgiu dessa evolução foram aplicações para web desenhadas para a criação e disseminação colaborativa de notícias.

Atualmente, essas tecnologias se tornaram acessíveis e fáceis de usar, e são o suporte de inúmeras comunidades online que focam na produção coletiva de informação. O jornalismo colaborativo que emerge desse tipo de iniciativa é o foco principal deste trabalho.

Este tipo de ambiente colaborativo é desenhado para permitir que participantes representem diversos papéis no processo editorial do site. Os integrantes da comunidade podem ser criadores de conteúdo, editores, moderadores, comentaristas e leitores, dependendo do posicionamento editorial do veículo. Embora a iniciativa e o site pertençam a uma pessoa ou a um pequeno grupo, o objetivo é que a ‘propriedade’ sobre o serviço seja distribuída e o site funcione sozinho, com o envolvimento de seus usuários⁴⁰.

As principais diferenças desses sites para as outras formas de colaborativismo são as regras que gerem a participação dos internautas e os processos de auto-correção e moderação que são necessários para que haja um controle da qualidade da informação. Mais à frente será aprofundado o tema do controle e do gerenciamento de conteúdo desses exemplos.

Hoje, são incontáveis os casos de publicação colaborativa na web. A cada dia se torna mais fácil a manutenção de idéias deste tipo, e novos sites deste modelo aparecem a todo instante. No entanto, não faz muito tempo que este tipo de colaborativismo era inédito e as iniciativas eram poucas e singulares.

No fim dos anos 90 surgia o Slashdot.org⁴¹ que pode ser considerado uma das primeiras misturas de fóruns e blogs colaborativos que obteve grande sucesso (Figura 1). Trata-se de um site sobre tecnologia, composto por conteúdo enviado por

⁴⁰ Bowman e Willis, 2003 (p. 15).

⁴¹ www.slashdot.org

usuários cadastrados, revisado editorialmente pela comunidade e moderado por membros eleitos como ‘fiscalizadores’ de qualidade. Em 2003 o site atraiu cerca de 10 milhões de visitas por mês, com cerca de 5% desse número (meio milhão de usuários) participando ativamente – publicando, comentando, moderando⁴².

Da mesma forma, o portal Kuro5hin trabalha exclusivamente com conteúdo enviado por usuários. O foco do site está em notícias e debates sobre tecnologia e cultura⁴³. O material enviado pelos membros cadastrados é submetido a uma revisão editorial pelos próprios usuários, antes mesmo de aparecer no site. Quando o conteúdo é finalmente publicado, o restante dos internautas pode ler, comentar e votar nas histórias, gerando um sistema de *ranking* de conteúdo automático – as mais votadas e comentadas são destaque na primeira página do site (Figura 2).

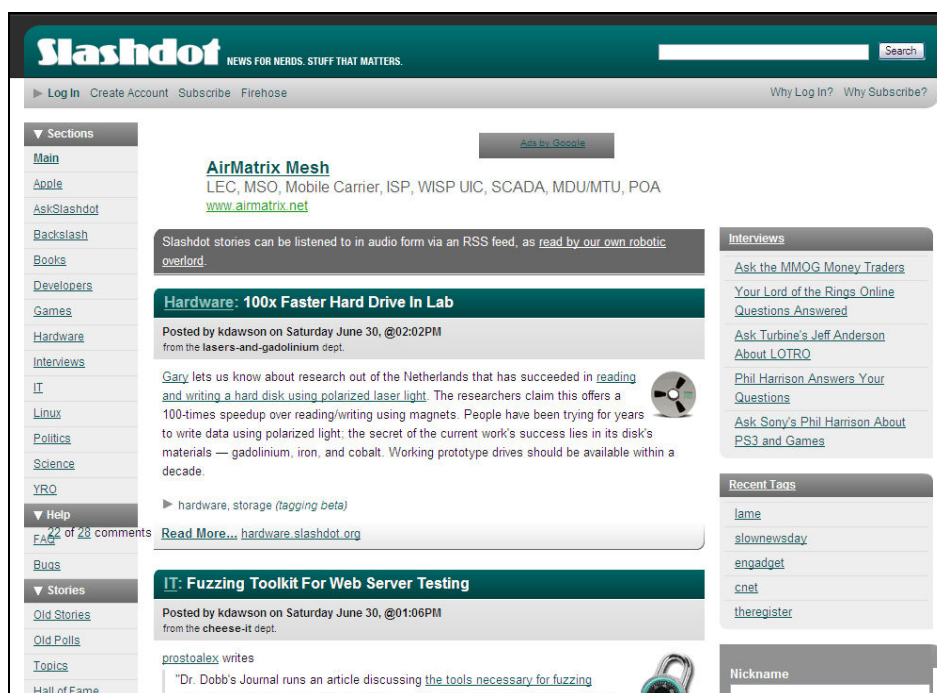


Figura 1: Home do site colaborativo Slashdot, uma das primeiras iniciativas de sucesso do gênero.

⁴² Bowman e Willis, 2003 (p.16).

⁴³ www.kuro5hin.org – Kuro5hin.org Mission Statement (online).

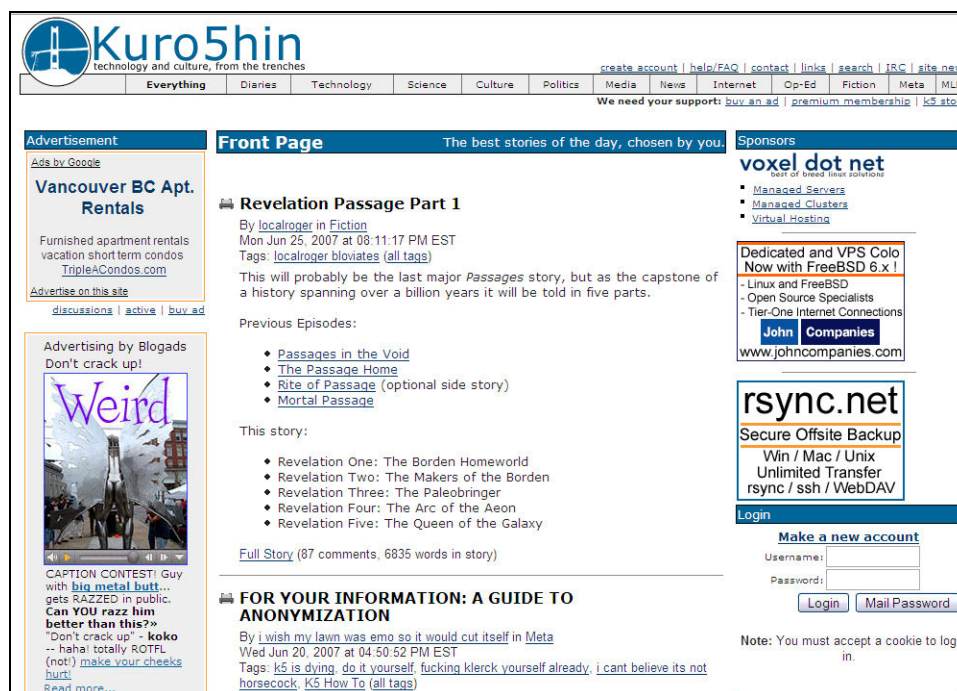


Figura 2: Página inicial do site colaborativo Kuro5hin.

Utilizando um sistema de colaborativismo mais amplo e apoiado em uma equipe sólida de jornalistas, está o jornal online sul-coreano OhmyNews (OMN), fenômeno internacional do jornalismo colaborativo. Em janeiro de 2000, o jornalista sul-coreano Oh Yeon Ho lançou um ousado projeto de jornalismo, em que ele chamava as pessoas de seu país para produzirem as notícias, sob o lema de que “cada cidadão é um repórter”. A iniciativa pedia que os jornalistas-cidadãos que quisessem participar deveriam preencher um cadastro detalhado (em que é requisitado fax ou e-mail com carteira de identidade, passaporte, etc.) antes de se tornarem colaboradores oficiais do jornal online. Além disso, o futuro repórter deve concordar com o código de ética do OMN, que inclui o comprometimento em citar fontes precisas das informações obtidas e o método de apuração utilizado, e até a obrigação de se desculpar publicamente caso alguma informação incorreta seja publicada.

O método de edição e aprovação do material enviado pelos participantes do OhmyNews é um pouco distinto daqueles utilizados pelo Slashdot e Kuro5hin. Uma equipe de jornalistas profissionais trabalha diariamente editando, adequando os textos à linguagem jornalística e checando os fatos, antes de publicar o conteúdo. Segundo Jean K. Min, representante do site, cerca de 30% das matérias recebidas são

rejeitados, seja por construção textual ruim, fatos irreais ou por simples falta de valor noticioso.⁴⁴

Inicialmente reconhecido apenas como um fenômeno interessante de mídia participativa, o site do OhmyNews ganhou projeção nacional durante as eleições sul-coreanas de 2002. As matérias enviadas pelos cidadãos e publicadas no site continham posição e abordagens políticas diferenciadas da maioria dos meios de comunicação tradicionais da Coreia. O candidato apoiado pelo jornal, mesmo não sendo favorito na corrida presidencial, acabou por vencer as eleições; sua primeira entrevista concedida à imprensa foi dada com exclusividade para o site, fazendo com que o OMN ganhasse status entre a mídia mainstream do país.

Após este evento, o portal criado por Yeon Ho se tornou referência mundial em jornalismo colaborativo. No entanto, o site continuava ininteligível para grande parte dos internautas que se interessava por esse fenômeno, pois todo o conteúdo era publicado no idioma local. Em junho de 2004, foi criado o OhmyNews Internacional (Figura 3), todo em inglês, que consolidou a expressão ‘cada cidadão é um repórter’ numa escala mundial. Em 2007, comemorando o sétimo aniversário da criação do OMN, o diretor Yeon Ho divulgou que, desde o ano de estréia, o site foi de 727 repórteres-cidadãos espalhados pela Coreia do Sul para 50 mil correspondentes oficiais em mais de 100 países do mundo.

Criado em 2006, o site Newsvine⁴⁵ também se tornou conhecido pelo incentivo à produção de conteúdo informativo de seus usuários. Trata-se de um portal que pretende apresentar a notícia de uma maneira mais amigável e organizada do que os sites tradicionais de jornalismo. Parte do material exibido é alimentada pela agência Associated Press e outra parte é enviada pelos membros cadastrados, que podem submeter artigos originais ou apenas indicar links externos de notícias publicadas em outros websites.

⁴⁴ OhmyNews: ‘Every citizen can be a reporter’. Center For Citizen Media.
[Http://citmedia.org/drupal/node/727](http://citmedia.org/drupal/node/727)

⁴⁵ www.newsvine.com



Figura 3: Home do OhmyNews International

Em 2004, nasceu o Digg⁴⁶, atualmente um dos sites de JC mais populares da web (Figura 4). A proposta deste portal é criar uma comunidade de compartilhamento de notícias. Quando um usuário cadastrado encontra alguma informação ou matéria interessante num site de notícias ou blog, ele publica o link da página no Digg. O post é avaliado pelos demais integrantes de comunidade, que votam nas matérias publicadas ou a rejeitam como *spam* ou informação ruim. As matérias mais bem votadas ganham destaque e vão parar na página principal do site. Ao contrário do Newsvine, todo o conteúdo do Digg é provido por usuários, mas nada é produzido efetivamente pelos membros. Todas as matérias publicadas são links externos para sites onde elas foram originalmente encontradas.

No Digg, não há intervenção de nenhuma equipe editorial formal. Todo o material é avaliado pela própria comunidade como bom ou ruim. Atualmente o Digg recebe cerca de 500 mil visitas por dia, e possui mais de 100 mil usuários cadastrados. Em abril de 2007, a força da comunidade do site foi posta à prova, quando um dos usuários postou um link para uma página que divulgava o código de desbloqueio dos DVDs de alta definição (HDDVD). Notificada pela empresa responsável pela fabricação desses produtos, a equipe do Digg decidiu retirar do site a notícia, com

⁴⁶ www.digg.com

medo de futuros prejuízos legais. Diante da inédita censura, os usuários do portal se revoltaram e fizeram um mutirão que resultou, em menos de meia hora, com que toda a primeira página do site ficasse tomada por reproduções do código recém descoberto. Os diretores do Digg então voltaram atrás, resignados, reiterando sua proposta de um portal feito por usuários, que aceita a possíveis conseqüências que isso pode gerar.

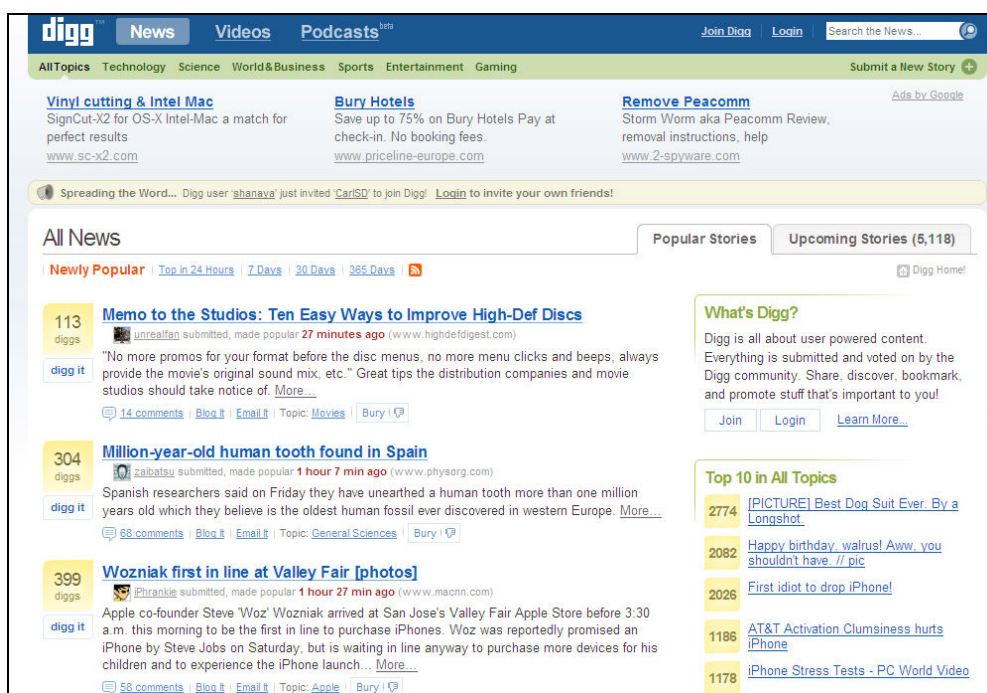


Figura 4: Página inicial do Digg, site no qual usuários interagem através da indicação de links relevantes encontrados pela web.

Utilizando o modelo Wiki de colaboração, o site Wikinews⁴⁷ propõe um modelo de construção de notícias totalmente aberto, semelhante ao funcionamento da Wikipedia. O projeto entrou em funcionamento em 2004 e atualmente já possui versões em 20 idiomas, entre elas a Wikinotícias, em português. Por premissa, no Wikinews qualquer pessoa pode se tornar autor, editor e diagramador das páginas de notícias do site. Tudo é feito através apenas de um navegador de internet, sem necessidade de cadastramento de usuários ou conhecimento de linguagem Html⁴⁸.

No Brasil, algumas iniciativas de jornalismo colaborativo surgiram recentemente, inspiradas nos casos estrangeiros de sucesso. O portal de notícias

⁴⁷ wikinews.org

⁴⁸ Savi, 2007 (p. 78).

BrasilWiki⁴⁹, por exemplo, é inteiramente feito de matérias enviadas por usuários. Apesar do ‘wiki’ no nome, o processo editorial do site não se assemelha em nada com o do portal Wikinews. As notícias só são publicadas no BrasilWiki após passar por um crivo editorial, o contrário do que ocorre no modelo colaborativo Wiki. Apenas três meses após o lançamento, o projeto já contava com mais de 280 colaboradores cadastrados.⁵⁰

O também brasileiro Overmundo⁵¹ (Figura 5) nasceu em 2006 com uma proposta de ser um centro de convergência de culturas do país, patrocinado pela Petrobrás; hoje, talvez seja a iniciativa de JC com maior projeção nacional. Novamente, trata-se de um site de conteúdo 100% colaborativo. Neste caso, não há equipe editorial oficial, e as ferramentas de mediação e controle de conteúdo foram entregues aos membros da comunidade. No Overmundo, é possível a qualquer usuário cadastrado publicar textos de notícias, reportagens, artigos ou crônicas dentro da seção chamada Overblog; como parte da proposta de ser um site devotado à cultura brasileira, é possível também publicar músicas, filmes e poesias, na área Banco de Cultura; além disso, também há um espaço dedicado a dicas e roteiros sobre cidades brasileiras (Guia) e programação de eventos por todo o país (Agenda).

O que faz a diferença em nosso projeto é que ele não é um mero exercício tecnológico: ele é uma rede de colaboradores espalhada por todos os estados do Brasil, trabalhando para fazer a cultura de todo o país emergir. Aliás, foi exatamente assim que surgiu a idéia do projeto: a partir da percepção de que muita coisa acontece na cultura, mas não existia um canal para a divulgação disso. O Overmundo contribui para mudar um pouco isso, na medida em que é construído por contribuições de qualquer pessoa.⁵²

A própria comunidade do Overmundo controla o fluxo de conteúdo do site. Quando um novo texto é enviado por um usuário, ele passa 48 horas em quarentena no que é chamado de ‘Fila de Edição’. Nesse ambiente, as matérias ficam abertas para comentários e sugestões editoriais dos demais membros do site. Após o fim da quarentena de edição, o conteúdo vai automaticamente para a ‘Fila de Votação’, onde ele tem mais 48 horas para receber votos dos usuários. Até este estágio, nenhum conteúdo foi oficialmente publicado na página do Overmundo, mas fica disponível nesses níveis internos de edição. Para configurar entre as colaborações efetivamente

⁴⁹ www.brasilwiki.com.br

⁵⁰ Informação do portal Comunique-se; www.comunique-se.com.br

⁵¹ www.overmundo.com.br

⁵² Lemos, Ronaldo. Entrevista não publicada, cedida à Revista Webdesign em maio de 2006. (online)

aprovadas, o conteúdo precisa atingir 60 votos em 48 horas na Fila de Votação. Este sistema foi concebido justamente para amparar um dos iminentes problemas que sites de publicação colaborativa enfrentam: o controle da qualidade da informação, que deixe passar o que é bom e filtre conteúdos ruins. No entanto, para os criadores do Overmundo, o site não poderia ser auto-suficiente nem tão eficaz quanto é hoje se o poder de edição e filtragem fosse dado a uma equipe editorial à parte da comunidade. E uma das principais características do projeto é exatamente essa: a força dos membros engajados que, dentro uma comunidade sólida, fazem com que o site funcione bem.



Figura 5: Página inicial do Overmundo, o site colaborativo brasileiro de maior sucesso.

Em abril de 2007 o site atingiu 750 mil visitantes únicos e mantém uma taxa mensal constante de 20% de crescimento⁵³. Em maio de 2007, o Overmundo se tornou o primeiro projeto brasileiro a receber um Golden Nica (troféu principal), na categoria Comunidades Digitais, da premiação Prixs Ars Electronica 2007, considerada por

⁵³ Dados fornecidos por Ronaldo Lemos, em aula ministrada no Pólo de Pensamento Contemporâneo, em maio de 2007, Rio de Janeiro.

muitos o prêmio mais importante para novos artistas e visionários da internet por todo o mundo. Em 2004, a Wikipedia recebeu o mesmo troféu.⁵⁴

5.4 Características do jornalismo colaborativo

Como uma nova e emergente forma de se fazer notícias, o jornalismo participativo engloba uma série de características que, combinadas, definem seu funcionamento. Cada uma dessas questões, como será visto a seguir, possui variações suficientes para gerar inúmeros sistemas e modelos diferentes de se produzir conteúdo jornalístico colaborativamente.

No entanto, uma das primordiais características do jornalismo colaborativo, comum a todos os modelos e que o difere daquele feito tradicionalmente pelos veículos de mídia, é a sua estrutura organizacional. Enquanto a grande mídia é construída em torno de instituições altamente hierarquizadas, cujos valores giram em torno de um sistema rígido de trabalho, integridade mercadológica e lucro, as formas de jornalismo participativo são criadas em torno de comunidades de participantes que valorizam o diálogo, a troca de informações e um sistema democrático de relacionamento em detrimento de questões financeiras⁵⁵. São iniciativas independentes que nasceram e se consolidaram na periferia da web, dissociadas das grandes marcas de mídia que ocupam o centro da rede.

Além disso, para ocorrência de jornalismo colaborativo é imprescindível que o conteúdo veiculado, publicado ou exibido seja produzido por pessoas sem formação jornalística obrigatória. Essa produção pode estar ou não auxiliada por jornalistas ou funcionar em parceria com profissionais de comunicação.

Ao longo deste capítulo, serão discutidos os demais traços de funcionamento que permeiam a publicação colaborativa de notícias. É importante ressaltar que, em se tratando de internet, essas características sofrem mutações constantes – são reformuladas e reutilizadas o tempo todo, à medida em que novas necessidades e novas formas de JC surgem pela web.

⁵⁴ Vianna, Hermano, 2007.

⁵⁵ Bowman e Willis, 2003 (p. 12).

5.4.1 Os níveis de participação

Podemos delimitar algumas maneiras características a partir das quais o público participa do processo de produção do jornalismo colaborativo. Muitos dos sites de JC de hoje aplicam um ou mais desses modelos de interação com os usuários, combinando os elementos de formas mais ou menos complexas.⁵⁶

a) Comentários:

Os comentários talvez sejam a forma mais difundida de participação na internet. Os comentários em blogs, notícias e fóruns podem ser considerados o primeiro nível de colaborativismo. Sua criação permitiu que a repercussão sobre um assunto estivesse mais próxima ao veículo em que este foi divulgado, transformando a notícia em si num ponto de partida para um debate.

b) Edição e filtragem:

A quantidade e a variedade de informação que uma forma de jornalismo *open source* possibilita pode ser devastadora. É essencial que essas iniciativas contem com maneiras de editar e filtrar o bom material do ruim. Essa responsabilidade pode ser dada aos próprios membros da comunidade participante. A função pode ser distribuída para um pequeno grupo de moderadores, ou espalhada por todos os usuários – essa característica representa um nível alto de maturidade do jornalismo colaborativo: a auto-moderação, sem a necessidade de agentes externos.

A filtragem pode ser um nível de colaboração extremamente simples, assim como o comentário – é possível participar apenas com um clique no mouse, como é o caso do filtro colaborativo de sites como o Digg (Figura 6) e o Overmundo, que utilizam sistemas de pontuações ou votos em notícias por clique. Quanto mais votado um artigo, mais relevante ele é considerado para a comunidade do website. Muitos portais de notícias tradicionais utilizam recursos como “notícias mais lidas” ou “mais comentadas” como filtros alternativos para a seleção editorial normal de matérias – aqui a filtragem é interativa porém involuntária da parte do usuário: nasce como consequência de sua navegação natural.

⁵⁶ Ibid. (p. 33).

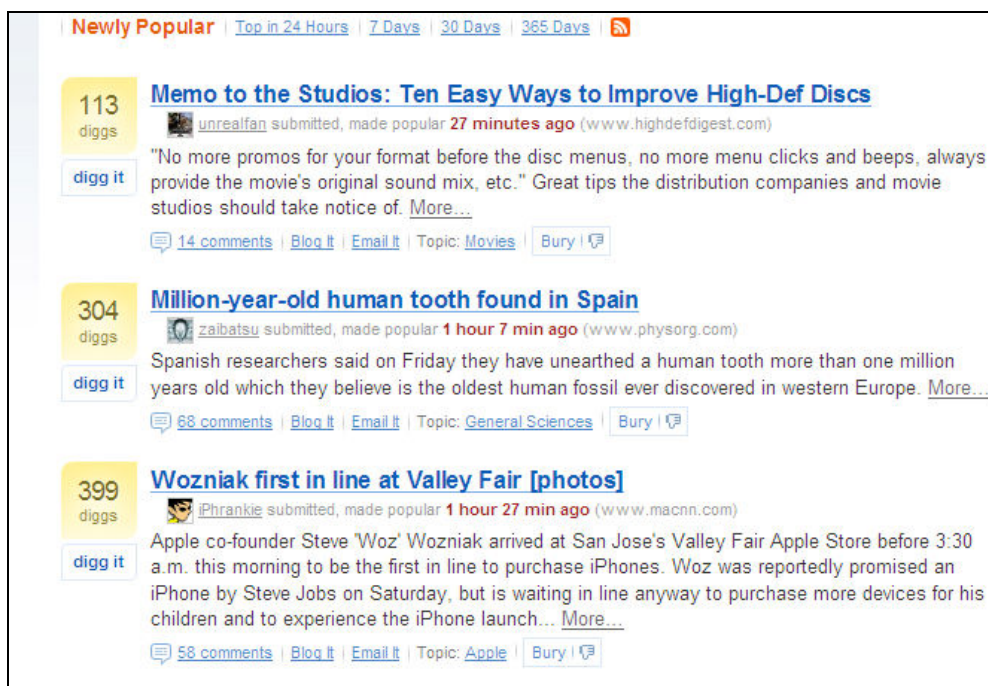


Figura 6: Sistema de votação do Digg: edição e filtragem de conteúdo são feitas pela comunidade de usuários.

c) Reportagem e apuração de base:

A chamada *grassroots reporting*, se dá quando pessoas comuns levantam dados e informações em primeira mão, e as publicam na web antes dos veículos tradicionais. Hoje, fontes alternativa de notícias, como weblogs, listas de discussão e sites de publicação colaborativa estão se tornando referências em furos jornalísticos. Isso ocorre quando esses sites são gerenciados e voltados para grupos de especialistas e pessoas interessadas em assuntos específicos que muitas vezes são mal cobertos pela grande mídia.

d) Disseminação e complemento de informação:

A partir de uma notícia publicada em um determinado veículo, iniciam-se debates que correm a web. A indicação de links e a citação de sites é uma forma simples de colaboração, em que blogs e outras páginas iniciam uma discussão através de um simples fato publicado, que pode gerar complementos e visões diferentes do assunto. Sites inteiros, como o Digg, se baseiam numa agregação de bons links sobre notícias quentes da internet.

5.4.1 Os objetivos da participação

As formas de participação na web têm mostrado que um novo modelo de jornalismo é possível. Muitas iniciativas de mídia participativa estão dando certo graças ao engajamento e confiabilidade dos membros das comunidades interessadas. Sem o usuário, idéias como OhmyNews, Digg e Overmundo simplesmente não poderiam se concretizar. Qual seria o motivo pelo qual milhares de pessoas se dão ao trabalho de construir o jornalismo colaborativo? Por que eles participam?

Pouquíssimos são os websites que oferecem incentivos financeiros ou materiais para seus participantes. O Newsvine, por exemplo, permite que você insira os seus próprios anúncios comerciais (como o Google Adsense) no conteúdo que publicar por lá. O OhmyNews atualmente paga uma quantia simbólica se o seu artigo for publicado no site. Porém os retornos advindos deste tipo de ação são muito pequenos, comparados ao tamanho do comprometimento de tempo e dedicação que os usuários despendem nestes veículos.

É importante entender que essas comunidades que se formam ao redor de iniciativas de JC, não são apenas plataformas para troca de informações, mas também atuam como extensões das redes sociais humanas. Elas servem como meio criação, renovação e aumento do capital social de cada participante. Assim, as motivações que servem como base para a participação se dão em âmbitos mais subjetivos do que o simples estímulo material.

Uma pesquisa feita pelo *American Press Institute* inovou ao divulgar em 2003 uma lista das possíveis razões pelas quais o público se dá ao trabalho de participar na web⁵⁷. São motivações pessoais que não aparecem isoladas, mas associadas e combinadas de diversas formas.

Segundo o estudo, o reconhecimento social é um dos grandes motivadores da participação. Pessoas tendem a buscar status e construir boas reputações dentro das comunidades das quais participam – seja no trabalho, na escola, entre amigos ou numa comunidade virtual. A web proporciona uma ótima oportunidade para ganho de capital social, uma vez que o ambiente virtual é uma ferramenta perfeita para aqueles que desejam se estabelecer como especialistas em um tema específico, e ganhar

⁵⁷ Bowman e Willis, 2003 (p. 38)

respeitabilidade entre outros. Além disso, a internet permite que indivíduos que antes não tinham poder de voz (devido a barreiras sócio-culturais, regionais, etc.) façam parte de uma comunidade onde podem ter um papel ativo e construir uma reputação antes inexistente.

Além disso, a World Wide Web tornou extremamente fácil o compartilhamento de informações entre pessoas. E esses usuários têm paixões, hobbies, crenças e estilos de vidas específicos e sentem necessidade de dividi-los com semelhantes. Participando em comunidades online, o internauta tem a chance de encontrar indivíduos com os mesmos interesses, que nunca teria conhecido *offline*. Existem páginas na web sobre toda a sorte de assuntos, cada uma delas tem sua cota de visitantes e usuários interessados.

O grande fluxo de informação que provém dos grandes veículos de mídia de hoje em dia faz com que cada vez mais pessoas procurem formas colaborativas online para entender determinado assunto. Nesses ambientes é possível encontrar repercussões, explicações e análises dos mais variados temas, oferecendo pontos de vistas diferentes sobre cada tópico. Isso é consequência de um público cada vez mais cansado e insatisfeito com o jornalismo de ‘especialista’ produzido pela imprensa tradicional. Esse tipo de abordagem da notícia não reflete a realidade em que a maioria das pessoas vive, o que faz com que o público procure meios alternativos para se informar.⁵⁸

Outro fator motivador da colaboração online é o desejo de informar ou outros e manter-se informado. Os participantes das formas de jornalismo colaborativo na web frequentemente fazem o papel de fornecedores de informações, conselhos e notícias muitas vezes não encontrados na grande mídia. Na web, todos são especialistas em potencial sobre algum assunto, o que faz destas formas participativas de jornalismo ótimas fontes de conhecimento que não tem lugar na imprensa tradicional. Graças ao colaborativismo, está surgindo no ambiente virtual a figura dos curadores de informação, indivíduos que se tornam conhecidos por serem bons agregadores de notícias. Os curadores têm hoje grande poder de influência na web, pois dão sentido e entregam de forma organizada a enxurrada de informação da

⁵⁸ Kovach e Rosenstiel, 2003 (apud Bowman e Willis, 2003, p. 40).

internet, além de serem caçadores de tendências e estarem sempre à frente em assuntos diversos, como música, tecnologia, arte, etc.

Paralelamente ao poder da informação, está o poder da diversão. A internet possibilitou, pela primeira vez, que pessoas desfrutassem de uma incrível e legítima liberdade para simplesmente se divertir, satisfazer suas curiosidades e prazeres. O lazer está entre um dos motivadores mais poderosos da participação online.

Por último, mas não menos importante, os indivíduos interagem na internet porque ela os possibilita criar. Anteriormente, apenas uma pequena parcela da sociedade tinha nas mãos os meios de produção de conteúdo, enquanto todo o resto apenas escutava, lia e consumia. A web trouxe uma chance para que essa maioria consumidora se tornasse também criadora. E o poder de criar e produzir, em si, gera consequências importantes para a auto-estima do usuário.

5.4.2 As regras de participação

Para que formas de jornalismo colaborativo funcionem bem e dêem certo na internet, é preciso determinar de forma clara quais são as normas que regem a participação. O sucesso de muitas iniciativas está na eficiência do funcionamento dessas regras.

Na mídia tradicional, as formas de participação do público são um tanto restritas, e o espaço de colaboração é bem delimitado. A organização geralmente tem total controle sobre o participante e define de quais formas ele pode interagir – por carta ao editor, ligação telefônica durante programas de rádio e TV, etc. A grande mídia parece satisfeita com esse nível de participação de seu público, e com o controle que exerce sobre ele – trata-se de um modelo em que é fácil assegurar a autenticidade da colaboração, embora alguns furos ocorram ocasionalmente.⁵⁹

Entretanto, semelhante ao funcionamento de uma comunidade online mais complexa, as formas de jornalismo colaborativo, por terem como definição ‘dar a voz ao usuário’, precisam equilibrar as tensões existentes entre o grupo e o indivíduo. O nível de participação é bem mais profundo do que na grande mídia, e cada sistema de

⁵⁹ Bowman e Willis, 2003 (p. 42)

JC elabora independentemente suas próprias normas, respeitando seu objetivo editorial.

As regras da participação servem para definir as maneiras através das quais o internauta assume diferentes papéis dentro do site, as formas de interação permitida entre usuários, e de quem é a propriedade da iniciativa (ou seja, quem ditou essas regras).

Existem dois níveis de regras de participação para as iniciativas de JC na web. O primeiro e mais básico diz respeito às normas e limitações de funcionamento do software que faz o site rodar. Uma regra básica de cunho tecnológico, geralmente encontrada, é aquela que obriga os internautas a se cadastrarem na página para que possam colaborar. A forma de cadastro pode ser mais superficial – se requerer apenas e-mail e outros dados que não comprovem a real identidade do usuário – ou profunda exigindo documentos e informações como endereço e telefone etc. Essa é uma forma não apenas de assegurar o bom funcionamento das aplicações por trás do website, mas também um jeito de aumentar o comprometimento do usuário com a iniciativa, e resguardar a comunidade de informações incorretas, ataques anônimos e spams (propagandas). O internauta cadastrado responde por suas ações e pode ser banido do site por elas.

Os sites de JC tendem a evoluir constantemente em suas limitações tecnológicas. Essas iniciativas tendem a ser lançadas em versão ‘beta eterno’, um conceito da web 2.0 que significa que determinada aplicação, software ou website está em constante melhoramento, e nunca atingirá sua versão definitiva. E quem ajuda a construir esse ‘beta’ são os próprios usuários, cujas necessidades e sugestões são levadas em conta pelos responsáveis pelo site.

Em um segundo nível, encontram-se as regras de funcionamento e boa convivência da comunidade em si. Essas podem ser criadas pelos próprios membros, os usuários nomeados ‘moderadores’ – pessoas geralmente escolhidas pela comunidade pelo seu grau de comprometimento, cuja função é policiar o fluxo de informação – ou por editores profissionais, responsáveis pela iniciativa do site.

Mesmo os membros que não são escolhidos como moderadores ou não possuem poderes especiais de controle sobre o que é publicado no site, podem

também agir como agentes fiscalizadores de conteúdo. Muitos sites de JC reservam uma seção especial, ou disponibilizam um link dentro de cada notícia para ‘denunciar’ conteúdo impróprio, falso ou tendencioso. Da mesma maneira que em situações sociais reais, nas comunidades online indivíduos têm noção do que é apropriado ou não. Algumas iniciativas de JC na web são inteiramente auto-moderadas – ou seja, funcionam sem a intervenção de uma autoridade com poderes privilegiados – o que representa um grande grau de evolução da comunidade, que passa a se sentir co-proprietária do site.

5.4.3 O processo editorial

Ligadas ainda ao segundo nível de regras de participação, está a linha editorial e o fluxo de aprovação de conteúdo dos sites de JC. Como premissa, essas iniciativas de colaboração funcionam a partir de conteúdo enviado por usuário. No entanto, esse tipo de canal pode oferecer todo e qualquer nível de informação, inclusive prejudicial ao objetivo do website.

Para contornar esse risco, as formas colaborativas de produção de notícias adotam estratégias distintas de filtragem e controle, que melhor atendem sua finalidade editorial. Para o usuário, no entanto, deve estar claro qual o papel que ele representa nessa cadeia de produção, e quais ações cabem a ele executar para que sua participação seja efetiva.

A noção de controle sobre a informação associada à grande mídia está ligada à idéia de *gatekeeping*, ou de ‘seleção’. Ou seja, nas redações dos veículos tradicionais, os jornalistas profissionais têm acesso a uma enorme massa de conteúdo de fontes diversas. Não é possível e nem desejável ter todo este conteúdo publicado, transmitido ou veiculado – não há espaço nem tempo suficiente, além do que muitas informações simplesmente não possuem valor de notícia. A função do profissional de redação – repórteres, redatores, editores, pauteiros – é filtrar a enxurrada de material, selecionar aquilo que considera relevante para que possa entregar um produto final que faça sentido. Não cabe a este trabalho analisar ou julgar as formas de seleção e filtragem das redações, mas entende-se que se trata de uma tarefa que alia a carga subjetiva relacionada à noção pessoal do profissional sobre o que é ‘relevante’ ou

‘interessante’ às expectativas da organização de imprensa para a qual ele trabalha. O modelo de seleção ou *gatekeeping* é o que funciona atualmente para a grande mídia.

Já para as formas de jornalismo participativo a web, os modelos de controle de informação se dão de formas diversas, desde moderação automática promovida entre os membros das comunidades, até a presença do papel do *gatekeeper* do jornalismo tradicional. Não há nenhum padrão a ser seguido obrigatoriamente por formas colaborativas de produção de notícias – no entanto, há tendências mais e menos usadas pelos sites atuais, além de pontos em comum entre esses sistemas de filtro.

Para sites que apostam na auto-moderação de conteúdo, ou seja, que os próprios usuários farão o controle de qualidade dos portais, há dois caminhos: a pré-moderação e a pós-moderação.

Na pré-moderação (Figura 7), são os membros na comunidade que analisam e aprovam o material enviado pelos demais. Geralmente, o conteúdo passa por uma fila de espera, onde é avaliado, antes de ser publicado no site. Essa avaliação pode ser aberta a todos os membros – como é o caso da Fila de Edição do site Overmundo e do sistema de votação do Digg– ou ser acessível apenas para membros com privilégios de participação, como moderadores – caso do Slashdot.org. Neste caso, pode-se pensar uma variação da função *gatekeeping* do jornalismo tradicional, pois há filtro e seleção. No entanto, aqui o próprio público do site tem a chance de avaliar o material que irá consumir depois, essa análise não é feita por outros.

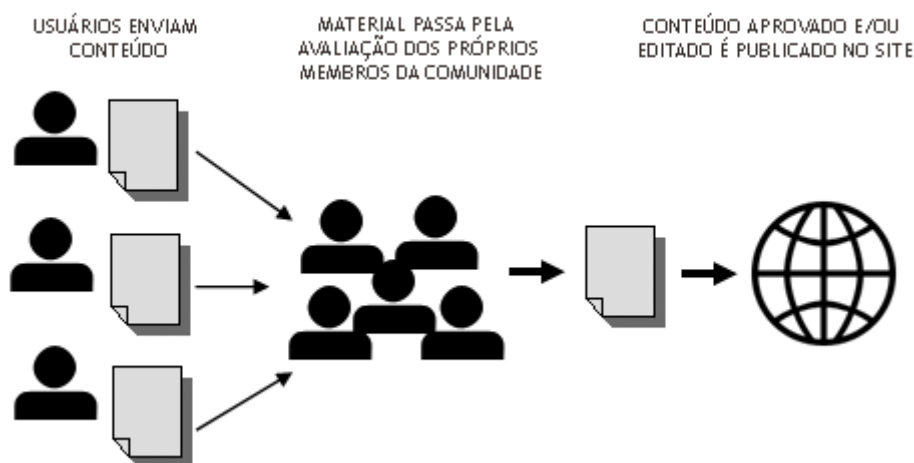


Figura 7: A pré-moderação da própria comunidade nos modelos de jornalismo colaborativo na web

Já a pós-moderação no modelo auto-moderado, se dá quando não há intermediários entre o conteúdo enviado pelo usuário e a veiculação do mesmo na web (Figura 8). Todo conteúdo é aceito, porém está passível de uma posterior avaliação e rejeição pelos próprios usuários do site. Comunidades online fortes geralmente têm membros engajados o suficiente para policiar suas atividades. A Wikipedia é um exemplo de pós-moderação da comunidade – o site trabalha com um sistema completamente livre de edição e publicação de artigos. No entanto, toda a movimentação e alterações de conteúdo é registrada, e um histórico completo de mudanças fica disponível a todos. Isso facilita a detecção de informações incorretas e possíveis ataques a verbetes considerados polêmicos. Atualmente, existem grupos de usuários da enciclopédia que trabalham em conjunto para ‘vigiar’ verbetes específicos. Artigos sobre o ‘Islã’, ‘George W. Bush’, ‘Segunda Guerra Mundial’ e ‘Guerra do Iraque’ são passíveis de ações de usuários mal intencionados. O trabalho desses ‘vigilantes’ é totalmente independente e voluntário – está relacionado com um comprometimento maior com a comunidade online.

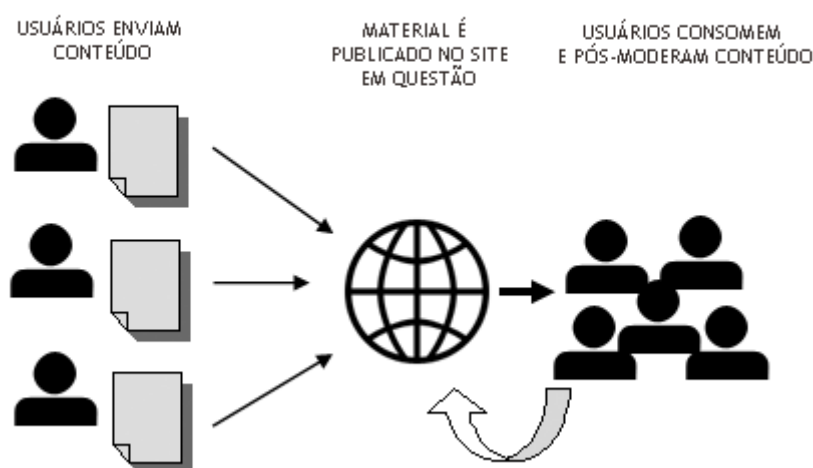


Figura 8: A pós-moderação da comunidade nos modelos de jornalismo colaborativo na web. Sistema está relacionado a um maior engajamento por parte dos usuários.

Existe ainda um terceiro modelo utilizado pelas iniciativas de JC na web como forma de controle da qualidade da informação. Trata-se da pré-moderação feita por uma equipe editorial que não faz parte da massa de usuários do site (Figura 9). Geralmente são jornalistas profissionais que têm a incumbência de analisar o material

enviado pelos jornalistas-cidadãos, checar fatos e fontes, fazer as correções e adaptações necessárias à linguagem jornalística e publicá-lo se o conteúdo atender aos objetivos editoriais do site. Atualmente, um dos maiores exemplos de jornalismo participativo, o portal OhmyNews, trabalha com um modelo de análise e filtragem de matérias feito por um grupo de profissionais.

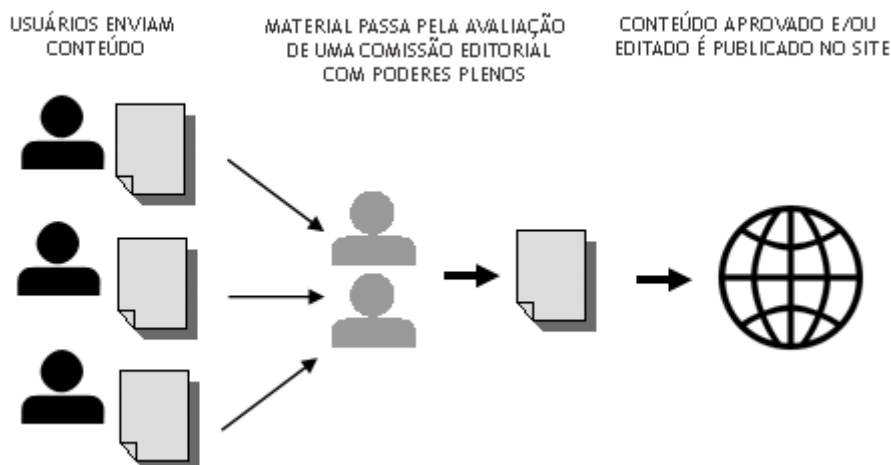


Figura 9: A pré-moderação é feita por uma equipe editorial, que filtra o conteúdo recebido e seleciona o que deve ser publicado.

Para Moura (2002), a filtragem feita por uma equipe editorial pode retirar o caráter livre do jornalismo participativo. No entanto, segundo Brambilla (2006) a filtragem de conteúdo feito por um editor não descaracteriza o colaborativismo das iniciativas que adotam este método. Aqui existe uma referência mais clara à noção de *gatekeeping* da mídia tradicional, porém resiste uma divergência primordial:

A diferença entre o modelo *open source* e o proprietário se mantém justamente porque, no primeiro, o público ainda tem uma atitude. Se essa atitude é mediada, filtrada, balizada segundo normas internas, sujeita à aprovação ou reprovação, não quer dizer que o público não tenha a possibilidade de interferir efetivamente sobre o produto final, ou seja, de também produzi-lo.⁶⁰

Ainda, segundo Brambilla, uma das diferenças principais entre jornalismo *open source* e o tradicional é que no primeiro é o repórter, e não os editores e jornalistas em posição superior na hierarquia da redação, quem decide o que pode ou não ser transformado em notícia. O cidadão-repórter não precisa de autorização para ir atrás de sua pauta e transformá-la em um artigo ou matéria. No entanto, de acordo com o processo editorial de cada modelo colaborativo, esse conteúdo pode ou não ser

⁶⁰ Brambilla, 2006 (p.72).

aprovado – porém isso caracteriza um ponto em comum com o modelo profissional fechado de jornalismo.

No caso da pré-moderação no JC, a atuação do editor está mais ligada a uma legitimação do conteúdo publicado. Brambilla vê a filtragem editorial como uma característica positiva para o jornalismo colaborativo, pois este ganha credibilidade ao contar com o aval de um profissional, sem retirar, no entanto, o poder de voz dos usuários.

Ainda que haja controle sobre o que é publicado em noticiários colaborativos, este controle não extingue seu caráter de código aberto, ou seja, o cerne do noticiário ainda será a participação dos diversos públicos na composição da mensagem.⁶¹

O próprio OhmyNews serve como exemplo prático desse ponto de vista. O jornal online sul-coreano conseguiu bater de frente com grandes veículos consolidados do país, graças à qualidade e relevância do conteúdo publicado, todo ele produzido por cidadãos-repórteres. Isso foi possível graças a um bom equilíbrio encontrado entre a liberdade da participação individual do usuário e o controle baseado nas exigências editoriais do projeto.

No jornalismo *open source*, a busca por um equilíbrio entre liberdade e controle se dá quando se permite que os diversos públicos – inclusive não jornalistas – produzam notícias (liberdade), mas estas mesmas notícias estão submetidas a uma espécie de filtro (controle).⁶²

Em todos os modelos editoriais de colaborativismo, cabe ao site/veículo definir qual o posicionamento editorial que pretende atingir. O Slashdot e o Kuro5hin são comunidades voltadas para a discussão de temas tecnológicos, predominantemente. Já o Overmundo restringe que todo o conteúdo publicado tenha como base temática a cultura brasileira e suas diversas manifestações. Geralmente, a maioria dos sites de JC aceita relatos em primeira pessoa e textos opinativos. Ao contrário do jornalismo tradicional, em que há obrigatoriedade de distanciamento do repórter do produto final da notícia e é proibido o texto em primeira pessoa, no modelo colaborativo o relato pessoal é uma das características mais fortes.

Pode-se chegar à conclusão que o importante não é a forma de controle de conteúdo que determinará o bom ou o mau funcionamento de um modelo colaborativo

⁶¹ Brambilla, 2006 (p.75).

⁶² Ibid.

de produção de notícias. O sistema adotado deve estar de acordo com os macro-objetivos editoriais do site e os micro-objetivos de nível de interação social e participação da comunidade de usuários. Um ponto importante, de acordo com Brambilla, para garantir a democracia do sistema colaborativo de publicação, é assegurar que os critérios aplicados para que um participante obtenha o direito de interagir e enviar conteúdos sejam os mesmos aplicados a todos os demais indivíduos que desejem fazer o mesmo. Ou seja, que as regras de participação sejam democráticas e se apliquem a todos sem distinção.

5.4.4 A questão autoral

Ainda relacionado com a regulamentação da participação do usuário em sites de JC, está a questão do direito autoral, que permeia toda a cadeia de produção de conteúdo colaborativo. Segundo Lemos (2005), a promessa da internet era romper com as barreiras entre produtor e consumidor de cultura, criando um espaço neutro no qual não seria necessário reproduzir o modelo de concentração de mídia que predominou no século XX⁶³. Isso de fato está se concretizando em alguns cantos da web, porém, ao contrário do esperado, a legislação que diz respeito à proteção da produção artística e intelectual não sofreu qualquer tipo de evolução no sentido de se adaptar a estes novos modelos. Ao contrário, conforme afirma Lemos, as leis de direitos autorais se tornaram cada vez mais rígidas, transformando o conceito de ‘propriedade intelectual’ como máxima do controle sobre as obras.

No caso da legislação para internet, a situação é ainda mais dramática: a maioria dos países não tem leis adequadas para o tipo de atividade que se exerce na rede, além do evidente obstáculo de regulamentar ações que se dão num espaço não real, mas virtual.

As iniciativas de jornalismo colaborativo na internet, por estarem neste ambiente virtual precisam resguardar legalmente seus conteúdos, tendo em vista a dificuldade inicial de que, todo ou boa parte do material desses sites é produzido por terceiros. E ainda, esses sites enfrentam um grande dilema: se todo conteúdo, dentro ou fora da internet está protegido por direitos autorais, como é possível existir construção colaborativa de conteúdo? Como é possível existir uma Wikipedia, onde

⁶³ Lemos, 2005b.

podemos alterar por completo a produção de outra pessoa, a fim de se chegar a um produto final diferente?

Para Lemos (2005), existe um embate sério entre a web colaborativa e a proteção autoral que gera uma tensão entre o que é legal e o que é ilegal. Ainda segundo o autor, para lidar com essa tensão existem três estratégias. Estas estratégias são adotadas através dos conhecidos ‘contratos por clique’ – definições legais que estabelecem o tipo de relação mantida entre o usuário e o site em questão. Geralmente os contratos por clique são de consentimento exigido durante o processo de cadastro do usuário ou no ato de enviar conteúdo – são os famosos Termos de Uso.

A primeira estratégia de lidar legalmente com a web colaborativa, através dos contratos por clique, é o modelo chamado YOYOW, que em inglês quer dizer *You Own Your Own Words*, algo como ‘as suas palavras pertencem a você’. Por esse regime, o conteúdo sempre pertencerá a quem o escreveu. Os sites que aplicam isso não desejam ter direitos sobre o material produzido pelo usuário; esta foi uma estratégia adotada para que o site deixe de ser responsabilizado pelo conteúdo publicado.

No entanto, desde 1998, o YOYOW não está mais valendo, pelos menos nos EUA. Neste ano, foi aprovada uma nova lei chamada DMCA pelo governo americano que torna o site responsável se não retirar do ar o material considerado ilegal, após notificação. No Brasil, entretanto, não há legislação para este tipo de problema da internet. O que ocorre atualmente são decisões judiciais não embasadas em leis – ou seja, que podem pender para qualquer um dos lados.

Além disso, através do YOYOW, a Wikipedia, por exemplo, não seria viável. O princípio do site é a mutação livre de conteúdos, sem controles e restrições – sem ‘dono’ portanto.

A segunda estratégia utilizada por portais colaborativos da web é a transferência total ou parcial dos direitos autorais materiais sobre o conteúdo. Ou seja, tudo ou parte do que foi produzido pelo jornalista cidadão pertence ao site para o qual ele enviou sua obra. Esse modelo é adotado, por exemplo, pelo Newsvine. Lá, ao submeter qualquer material para publicação, o usuário está concedendo direitos não-

exclusivos, irrevogáveis, gratuitos e perpétuos, totalmente sub-licenciáveis e transferíveis ao Newsvine.

O mesmo ocorre com o contrato de uso do Eu-Repórter, a seção de jornalismo colaborativo do portal Globo Online. Qualquer pessoa que escrever para o Eu-Repórter estará cedendo, neste caso exclusivamente, os direitos patrimoniais do conteúdo para a InfoGlobo. Segundo texto do termo de uso do site, essa exclusividade será oponível até mesmo contra o próprio colaborador, autor da obra. Ou seja, ao enviar a notícia, o usuário deixa de ser dono do que produziu, sendo impedido de utilizar esse material de outras formas – em outros sites de jornalismo cidadão, por exemplo. No entanto, ao mesmo tempo em que retira os direitos sobre o conteúdo, o texto do contrato mantém os deveres do participante, isentando a InfoGlobo de quaisquer responsabilidades que o material possa gerar.

Para Lemos, questões como essa são importantes, pois a web colaborativa depende da construção de comunidades, do engajamento de pessoas. Este tipo de abordagem legal pode gerar desconfortos e desestimular a participação; atualmente, usuários tendem a descobrir essas restrições e reagem a elas.

A terceira e última estratégia, ainda segundo Lemos, é o Licenciamento Público de conteúdo, que se dá através de Licenças Gerais Públicas. Esse tipo de licença permite que o autor licencie seu conteúdo não a uma outra pessoa ou instituição exclusivamente, mas a toda a coletividade. Dentro da coletividade se encontra o site para o qual o usuário está enviando o conteúdo, porém, como dito, os direitos não são exclusivos dele. Um exemplo desse tipo de licença é o Creative Commons (CC), que permite que você preserve seus direitos de autor sobre suas obras, sejam elas de qualquer natureza (textos, filmes, fotos, músicas, animações, etc) e que você autorize alguns usos do seu trabalho para toda a sociedade.

O Creative Commons tem por objetivo desenvolver licenças públicas, isto é, licenças jurídicas que possam ser utilizadas por qualquer indivíduo ou entidade, para que seus trabalhos sejam disponibilizados na forma de modelos abertos.⁶⁴

Ao contrário do conhecido *All rights reserved*, ou ‘Todos os direitos reservados’, as licenças do CC falam sobre ‘alguns direitos reservados’. A adesão ao modelo CC é inteiramente voluntária, e os aderentes poderão escolher exatamente

⁶⁴ Lemos, 2005 (p. 82)

quais são os direitos que desejam manter para si e quais pretendem ceder à coletividade. É possível, por exemplo, proibir ou liberar a produção de obras derivadas da original; autorizar ou proibir a livre cópia e distribuição, desde que para fins não-comerciais; obrigar a citação do crédito do autor da obra original sempre que ela for re-utilizada; permitir ou proibir a recombinação ou *sampling* da obra (comum para músicas). Essas possibilidades podem ser re combinadas de acordo com a necessidade do site que a aplicará.

O Overmundo, por exemplo, trabalha com uma licença CC que não permite utilização comercial dos conteúdos ali publicados.

No texto dos Termos Gerais de Uso do Overmundo encontra-se:

Diferente de outros websites, o Overmundo não exige que você ceda e transfira todos os seus direitos para o próprio Overmundo. No entanto, para garantir a liberdade de acesso ao seu conteúdo e dentro do espírito colaborativo do próprio projeto, todo o conteúdo do website é licenciado através de uma licença Creative Commons (www.creativecommons.org.br) (...).Essa licença veda a utilização comercial de qualquer conteúdo ou obras disponíveis no Overmundo. Com ela o autor ou titular de direitos sobre a obra mantém todos os seus direitos sobre ela, podendo assim autorizar a sua republicação em quaisquer meios ou mídias. Entretanto, ele autoriza a sociedade a exercer alguns direitos, desde que para uso não-comercial. Como vedação à utilização comercial deve ser entendido, a título de exemplo, a vedação à utilização, publicação ou quaisquer outros usos pertinentes, por veículos de mídia que possuam finalidades comerciais (jornais, redes de televisão, rádios comerciais, revistas comerciais, gravadoras, editoras etc.). A republicação/publicação das obras nessas mídias comerciais, depende assim, da autorização do autor ou do titular de direitos sobre as obras. Naturalmente, não se encontra prevista nessa vedação a ampla circulação do conteúdo nos termos das licenças Creative Commons, que permitem que os conteúdos, quando este regime seja a cada um deles aplicável, seja livremente circulado por organizações não-governamentais, blogs, fotologs, videologs, rádios comunitárias, televisões universitárias, redes P2P (peer to peer) e outros veículos que não possuem finalidades comerciais.⁶⁵

Para Lemos, iniciativas como o Creative Commons vêm suprir a necessidade de uma estrutura mais flexível de licenciamento de conteúdo que seja compatível com as novas formas de produção intelectual e cultural que estão surgindo atualmente.

5.4.3 A credibilidade no modelo colaborativo

O jornalismo participativo tem por definição a possibilidade de qualquer um produzir conteúdo noticioso, sem obrigatoriedade de formação jornalística. Essa

⁶⁵ Termos Gerais de Uso do site Overmundo, disponível em: http://www.overmundo.com.br/estaticas/termos_de_uso.php

prática gera uma enormidade de conteúdos e pontos de vista, pois é o público quem atua na produção e disseminação da informação. Esta predisposição conflita com a atual produção jornalística tradicional, onde o trabalho é o resultado da atuação de profissionais em uma redação fechada, com acesso às principais fontes de informação oficiais.⁶⁶

No modelo colaborativo, a notícia passa por fluxos de construção diferenciados, muitas vezes fora da esfera ‘oficial’ de informação (agências de notícias, fontes oficiais do governo, etc.). Porém, estes novos processos de nascimento da notícia, que fazem com que ela passe por indivíduos diferentes desde a pauta até a publicação, transformam a produção jornalística em um diálogo, numa construção conjunta de um bem que servirá a todos.

A notícia *open source* não é um fim em si mesma, mas o ponto de partida para uma discussão que se estenderá conforme o interesse da comunidade de interagentes.⁶⁷

E é justamente este cenário do jornalismo colaborativo, com base em seu modelo de funcionamento, que levanta questionamentos sobre a legitimidade e credibilidade de sua produção de notícias. Além disso, o conteúdo jornalístico produzido por iniciativas que não contam com a ‘marca’ ou a chancela de instituições de mídia conhecidas pode gerar dúvida sobre sua qualidade em um público acostumado a esperar que o jornalismo seja o porta-voz do mundo à sua volta⁶⁸.

Nas formas de jornalismo tradicional, a credibilidade é construída de cima pra baixo, de acordo com os esforços das instituições midiáticas nesse sentido. Jornalistas treinados usam métodos específicos e rigorosos para reunir e disseminar informações verdadeiras e confiáveis. A confiança do público nos veículos de imprensa é proporcionalmente maior conforme este processo jornalístico for bem-sucedido. Apesar dos evidentes erros e possíveis falhas, é relativamente fácil para o público confiar em instituições consolidadas como *The News York Times* e até mesmo a MTV. Entretanto, existem algumas barreiras para que este mesmo público aprenda a

⁶⁶ Brambilla, 2005 (p. 3)

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Ibid., (p. 8).

ter confiança em um grupo de ‘estranhos’ ou pessoas comuns, que pesquisam e produzem informações de outras maneiras.⁶⁹

É verdade que, em se tratando de um modelo de jornalismo diferenciado, entenda-se que nem todas as características do jornalismo profissional sejam aplicáveis ao modelo colaborativo. Se o gancho dos veículos de imprensa consolidados é a credibilidade da marca e da instituição, talvez, para o colaborativismo, o grande atrativo seja a riqueza de informações específicas e a diversidade de pontos de vista. No entanto, isso não impede que uma busca pela credibilidade seja menos importante nas iniciativas de JC, já que ter segurança sobre as informações divulgadas é uma necessidade natural a qualquer pessoa.⁷⁰

Além disso, num momento em que qualquer indivíduo pode ser capaz de produzir e disseminar informações através das novas tecnologias de comunicação, se faz necessário identificar quais fontes são realmente confiáveis.

As formas de jornalismo participativo contam com seus processos editoriais alternativos e características específicas para buscar a credibilidade de seu conteúdo.

A primeira e mais simples maneira de construir confiança e garantir a credibilidade da informação no JC, é através do *hyperlink*. Agindo como uma forma descentralizada de distribuição de confiabilidade, os links funcionam como citações, votos e referências para determinado conteúdo. O sistema PageRank do Google, por exemplo, utiliza a estrutura de links da web para determinar a relevância de uma página para uma busca sobre determinado assunto. Se existe um link da página A para a página B, o Google considera que há um voto da página A para a B, aumentando o valor da página B em pesquisas sobre conteúdos que ela possui. O sistema de busca também analisa a importância da página A – se este for um site relevante em si mesmo, o voto para a página B tem mais peso. Esse sistema de links cruzados não é uma novidade – o mundo acadêmico também dá valor a uma obra conforme for a quantidade de citações dela em outros trabalhos. Então, se uma informação divulgada no Digg, por exemplo, possui links em diversos outros sites e está bem posicionada em sistemas de buscas, ela já possui um voto de credibilidade.

⁶⁹ Bowman e Willis, 2003 (p. 43).

⁷⁰ Brambilla, 2005 (p. 9, 10).

Uma crítica a este modelo está no fato de que, quando uma notícia falsa ou informações erradas são divulgadas, elas podem correr rapidamente toda a web em sites e blogs, sendo muito difícil eliminar as versões incorretas uma vez que as devidas correções sejam feitas. Além disso, esta é uma forma de construção de credibilidade inerente ao funcionamento da web, que pode ser aplicada para qualquer conteúdo da web, não apenas colaborativo, inclusive aquele de veículos de notícias consolidados.

Se o jornalismo tradicional conta com a marca da instituição, a participação de profissionais e o alto nível de controle da qualidade da informação para construir sua credibilidade, no jornalismo participativo somente os sistemas de controle estão presentes para exercer este papel mais a fundo. A segunda e mais complexa forma de construção da credibilidade dentro do JC é o **filtro editorial** aplicado ao conteúdo publicado. Mesmo sendo um artifício característico do jornalismo tradicional, a filtragem no modelo *open source* se mostra como forma de garantir que o material veiculado passou pela aprovação de alguém, mesmo que esse alguém seja toda a comunidade. Muitas vezes esta seleção pode se dar apenas ao nível de qualidade do conteúdo, e não no nível de veracidade e checagem dos fatos.

Para Brambilla⁷¹, um dos maiores desafios para a credibilidade no modelo colaborativo está exatamente na checagem de dados de uma matéria produzida por um cidadão-repórter. Tendo em vista a pulverização de fontes de informação que o colaborativismo engendra, é impossível que um corpo editorial, formado por jornalistas profissionais, dê conta da confirmação de todos os fatos apresentados no conteúdo produzido pelo público.

Uma possível solução para esse ‘calcanhar de Aquiles’ do jornalismo colaborativo seja compartilhar com o próprio público que colabora/frui as informações ali constantes a responsabilidade de uma checagem conjunta, seguida por atribuição de karma, voto de credibilidade, num sistema absolutamente comunitário de validação da notícia.⁷²

Em muitos sites, como por exemplo no Slashdot, existe a pós-moderação: a verificação da precisão das informações é feita pela comunidade após o conteúdo já ter ido pro ar, através de comentários, votações e denúncias. Este tipo de sistema considera que a responsabilidade pelas notícias publicadas é tanto dos autores dela

⁷¹ Brambilla, Entrevista cedida via e-mail em junho de 2007. (Anexo 1).

⁷² Ibid., (Anexo 1).

quanto dos leitores, uma vez que todos têm a possibilidade de se pronunciarem a fim de corrigir, aperfeiçoar ou mesmo se opor a uma informação.⁷³

O Slashdot utiliza um modelo de controle de informação que está sendo cada vez mais adotado em iniciativas do gênero: são os **sistemas de reputação**. Os sistemas de reputação funcionam baseados na idéia de karma – que representa o status da pessoa dentro daquela comunidade. Um novo participante sempre inicia dentro da comunidade com reputação igual a zero, ou um mínimo estabelecido. A partir daí, esse número só pode aumentar, conforme forem os resultados de seu comportamento e de suas colaborações feitas ao site. No caso do Digg, por exemplo, se o internauta participa muito, e o conteúdo que ele publica é em geral aprovado pelos demais e recebe muitos votos, seu karma aumenta. Geralmente, esse karma é calculado através de um algoritmo determinado pelo site, que equaciona o número de contribuições enviadas, aprovadas, e votos recebidos.

Participantes com karmas altos têm mais proeminência na comunidade: seus conteúdos ganham mais destaque e seus votos e comentários têm mais peso. Esses sistemas de reputação servem como filtros de confiança, pois novos usuários são diferenciados dos demais e têm a oportunidade de se provarem confiáveis antes de ganharem mais poder. Informações divulgadas por membros com alta reputação possuem maior valor de credibilidade. Através de sistemas de votação, ranking de conteúdo e karma de participantes, sites como Overmundo, Digg, Slashdot e Newsvine estão sendo bem-sucedidos na tarefa de manter a qualidade da informação circulante dentro da comunidade. Este mecanismo também é amplamente utilizado em sites de comércio online, nos quais os membros com o maior número de pontos são considerado mais confiáveis na hora de vender ou comprar mercadorias.

Há ainda outras formas de atribuir credibilidade às informações encontradas em formas colaborativas de produção de notícias. Existe, por exemplo, um nível de credibilidade que conteúdos colaborativos atingem naturalmente, independentemente de esforços neste sentido. Esse tipo de confiabilidade pode estar ligado ao fato de um sistema de publicação ser aberto a todos de forma totalmente igualitária e democrática, o que, para muitos, gera a conclusão de que a coletividade, em ação conjunta, consegue geralmente chegar a uma exatidão razoável.

⁷³ Brambilla, 2005 (p. 10).

Existe também o fator do engajamento: muitos podem achar que existe uma falta de paixão e dedicação na cobertura atual dos jornalistas, que deixaram de ser opinativos e defensores de ideais, e se tornaram conformistas distantes da situação real de sua audiência. Já o jornalismo participativo está repleto de pessoas que falam apaixonadamente sobre seus assuntos favoritos e defendem ardorosamente seus pontos de vista, dando seus nomes e assumindo posições. O JC está mais ligado a personalidades individuais do que o jornalismo tradicional, o que hoje tende a ser valorizado pelo público.

Além dessas características, está um fator simples: a velocidade da informação. Pessoas tendem a valorizar quando recebem notícias mais rapidamente, pois este é um sinal de que podem confiar em determinado veículo como fonte segura de informação. O quanto mais rápido se recebe respostas para e-mails, dúvidas e questionamentos, em qualquer situação, tende-se a confiar na pessoa/instituição provedora de informação. Atualmente, muitos assuntos e notícias são deflagrados primeiro em blogs e sites colaborativos na internet. Principalmente quando se trata de assuntos específicos, como música, arte e tecnologia, por exemplo, os jornalistas-cidadãos interessados são os primeiros a dar o fato na internet.

É importante ressaltar que todos esses meios de assegurar a confiança e a credibilidade nos modelos participativos são passíveis e furos, erros e ataques de indivíduos mal intencionados. Assim como a imparcialidade, a objetividade e a veracidade, valores tão ressaltados do jornalismo tradicional, podem ser muitas vezes questionáveis, no jornalismo colaborativo corre-se o risco de se consumir uma informação prematura, sem apuração completa. São formas distintas de produção de jornalísticas que implicam diferentes contratos de leitura com o público. Ao contrário do que ocorre com a notícia produzida por veículos consolidados de imprensa, no JC o público não deve se posicionar apenas como consumidor, mas também assumir seu papel de produtor, mediador e possível controlador daquela informação.⁷⁴

Se há uma mistura dos papéis tradicionalmente isolados do emissor e do receptor no sentido de que todos que lêem também podem escrever, essa fusão vai além e o sujeito que antes recebia uma mensagem atua não apenas como co-autor mas como editor, julgando as propriedades da informação segundo critérios cada vez mais particularizados.⁷⁵

⁷⁴ Brambilla, 2007 (p. 10)

⁷⁵ Brambilla, 2005 (p. 11).

6. A grande mídia e o jornalismo colaborativo

O conteúdo gerado pelo usuário não é apenas uma tendência da primeira década do novo século. Esta redistribuição dos meios de produzir e disseminar conteúdos que a internet proporcionou pode ser um evento novo hoje, mas tudo aponta para que isto se torne uma realidade de um futuro próximo.

Não é interessante, portanto, que os grandes veículos de mídia fiquem alheios ao que está acontecendo em torno deles, com o público e com o mercado deles. A web hoje está minada de casos de *user generated content* que chegaram a níveis de popularidade e visibilidade que nenhum outro veículo jamais havia sonhado. O Youtube é o hoje a referência número um em matéria de vídeos online, e não um site de uma rede de televisão ou distribuidora de filmes de Hollywood; a Wikipedia é a principal fonte de informações específicas sobre os mais variados assuntos, desbancando a Enciclopédia Britânica. Algumas formas de jornalismo colaborativo atuais, como Slashdot e Digg, já estão conquistando mais visitantes do que sites de grandes publicações ao redor do mundo.

O grande valor destas iniciativas está na participação do usuário. Esses sites valorizam o *networking*, a capacidade de formação de comunidades engajadas ao redor de temas de interesse. Para Bowman e Willis (2003), no mundo conectado e em rede em que se vive atualmente, iniciativas que valorizarem a interatividade entre indivíduos serão vencedoras.

Parece óbvio que a tendência natural das instituições midiáticas seria adotar formas colaborativas de produção de informação como maneira de entrarem neste novo e principal filão da web. No entanto, no caso do jornalismo, o colaborativismo não traz apenas novas formas de circulação de informação, mas também um impacto direto na visão que se tinha da produção tradicional de notícias.

Assim, há diversas maneiras através das quais os grandes veículos podem se beneficiar com adoção de modelos colaborativos, que vão além de um simples posicionamento de mercado, e que implicam na melhora do relacionamento entre público e mídia e na produção de um jornalismo efetivamente melhor.

6.1 Benefícios da adoção do colaborativismo no jornalismo tradicional

Em primeiro lugar, ao abrir espaço para a participação do usuário na produção de notícias, o jornalismo tradicional reconhece que não detém poder absoluto ou completo sobre as informações ao seu redor. Se um jornalista possui um blog e solicita aos seus leitores que enviem dicas, depoimentos ou críticas, cria-se um nível de relacionamento com o público que não existia antes. Isso gera uma relação de confiança entre o público e o jornalista.

Muitos podem acreditar que o conceito de ‘confiança’ no jornalismo está atrelado à questão da veracidade, ou credibilidade das informações. Porém, esta idéia está muito mais relacionada, segundo Bowman e Willis(2003), aos conceitos de respeito e lealdade. E esse sentimento pode ser gerado no público se este for estimulado a participar e sentir que faz parte e contribui para aquilo que ele mesmo consome.

Em segundo lugar, quando um usuário colabora em um site, ele está tendo uma experiência muito mais rica do que se estivesse somente consumindo seu conteúdo. Quando adota modelos colaborativos de informação, os sites de veículos de imprensa estão retendo melhor sua audiência e aumentando suas chances de compreensão e consumo por parte dos leitores.

Terceiro, os veículos de comunicação que investirem em interatividade hoje estarão atraindo um grande potencial de público jovem, a nova geração de consumidores. Os jovens de hoje estão acostumados com vídeo games, celulares e programas de mensagem instantânea – quando este contingente atingir a idade adulta, provavelmente não serão toleráveis com mídias que não forem interativas, que apenas ofereçam comunicação de mão única. De uma forma ou de outra, o jornalismo tradicional terá que se adaptar a novos moldes para sobreviver às exigências dessa audiência do futuro.

Ainda, ao estimular que repórteres-cidadãos enviem suas matérias para o noticiário online, a redação automaticamente ganha representantes em locais, cidades, estados, países em que seria impossível estar, devido a distância ou custo de manutenção. Isso amplia a área de cobertura jornalística e agrega valor ao ter mais segmentos da população representados na mídia – o que atrai mais audiência.

Além desses benefícios de resultados práticos, existe ainda um que, para Gillmor (2004) é a consequência mais relevante da adoção de formas de JC pela grande mídia: a possibilidade de se produzir um jornalismo melhor. Como experiência própria, o autor e jornalista Dan Gillmor afirma que aprendeu muito com os leitores de seu blog. Ele defende que os jornalistas de hoje devem ter como mantra a idéia de que seus leitores sabem mais do que eles próprios. Essa concepção aumenta a responsabilidade de quem produz a notícia e qualquer iniciativa que proponha maneiras de colaborar com esse público só tem a ganhar na produção de um jornalismo de maior qualidade. Trabalhar com os leitores também significa ter uma ampla base de fontes, muitas vezes especializadas em assuntos específicos.

6.2 Iniciativas de JC na grande mídia

Dados tais benefícios, fica difícil entender porque um veículo de comunicação poderia não aderir pelo menos a alguns pontos do modelo colaborativo de produção de notícias. E, realmente, exemplos deste tipo de adoção estão surgindo todos os dias, num claro esforço dos sites de jornalismo tradicional em se aproximar dessa nova geração da internet, a web 2.0, e abraçar com isso bons frutos de audiência e posicionamento no mercado.

No Brasil, temos já alguns exemplos de iniciativas deste modelo. No ano de 2000, o portal iG⁷⁶ lançou uma seção especial de notícias produzidas por leitores, o Leitor-Repórter. A estratégia de atrair colaboradores, no entanto, não foi bem sucedida e logo após, a seção foi retirada do ar. Em 2006, no entanto, junto a uma campanha institucional massiva, que repetia que quem fazia a internet era o usuário, o iG retomou sua veia participativa, com o lançamento do ‘Minha Notícia’⁷⁷ (Figura 10).

Em 2005, o jornal O Estado de São Paulo lançou o projeto ‘FotoRepórter’⁷⁸ integrado com a versão *online* do impresso, que aceita imagens tiradas por leitores, por câmeras digitais e telefones celulares. Segundo Juca Varella, coordenador da iniciativa, a redação do jornal recebe atualmente cerca de 1.300 fotos de leitores por

⁷⁶ www.ig.com.br

⁷⁷ <http://minhanoticia.ig.com.br/>

⁷⁸ <http://www.estadao.com.br/fotoreporter/>

mês⁷⁹. No primeiro semestre de 2006, nascia também seção ‘VC Repórter’⁸⁰ (Figura 11) do portal Terra, que aceita textos, imagens e vídeos enviados por internautas.



Figura 10: Página do VC Repórter do Terra



Figura 11: O Minha Notícia do portal iG

⁷⁹ Brambilla, 2007 (online).

⁸⁰ www.terra.com.br/vcreporter

Em agosto de 2006, as Organizações Globo lançaram através da InfoGlobo a seção ‘Eu-Repórter’⁸¹ (Figura 12), de jornalismo colaborativo, dentro do portal O Globo Online⁸². Esta editoria especial, dedicada a publicação de conteúdo enviado por leitores, foi fruto de uma revisão estratégica do portal Globo Online, que representou um esforço do veículo em ingressar na era da web 2.0. Segundo a editora-chefe do portal, Joyce Jane, desde sua criação até maio de 2007, o site registrou cerca de 1.200 contribuições enviadas para a seção de jornalismo colaborativo, entre matérias, fotos e vídeos⁸³.

Em maio de 2007, a Globo.com lançou o ‘VC no G1’⁸⁴ (Figura 13), seção de colaborativismo do portal G1. O VC no G1 aceita matérias, textos e vídeos dos internautas, e promete ser um canal dedicado ao leitor dentro do principal site de notícias das Organizações Globo.



Figura 12: O Eu-Repórter - iniciativa de jornalismo colaborativo dentro do portal O Globo Online.

⁸¹ oglobo.globo.com/participe

⁸² oglobo.globo.com

⁸³ Rix, 2007 (online).

⁸⁴ vcnog1.g1.globo.com



Figura 12: O G1 lançou em 2007 a sua seção colaborativa, o VC no G1.

Também em 2007 nasceu o ‘ProLance!’⁸⁵, site participativo do Grupo Lance, responsável pelo jornal Lance! e pelo portal Lancenet! . No caso do ProLance!, os leitores e internautas podem enviar textos, imagens e vídeos de caráter noticioso, que podem ser publicados no site e no impresso. Caso algum conteúdo produzido pelo público receba maior destaque no portal ou no jornal, o Lance! promete premiar os autores com pagamento em dinheiro.

Fora do país, as iniciativas de jornalismo colaborativo dentro de veículos consolidados de imprensa são inúmeras. A rede de TV americana CNN está andando a passos largos com o seu ‘CNN Exchange’⁸⁶, um site dedicado à participação do internauta/espectador, lançado em 2006. Além de ser uma seção de feedback da audiência – na qual os editores e jornalistas respondem a e-mails e sugestões enviadas – o CNN Exchange possui uma área chamada ‘I-Report’ (Figura 14), dedicada a receber notícias dos internautas, na forma de artigos, vídeos, fotos e áudios. Os materiais enviados podem ser publicados no site da emissora e até mesmo veiculados nos programas do canal a cabo. A iniciativa do grupo veio como uma já esperada resposta da emissora para o sites de *user generated content*. Durante os conflitos no Líbano em 2006, a CNN exibiu em seus noticiários vídeos encontrados no Youtube,

⁸⁵ <http://www.lancenet.com.br/prolance/index.asp?mostra=p>

⁸⁶ www.cnn.com/exchange

produzidos por pessoas comuns, que estavam presenciando os fatos. A CNN ganhava então um concorrente inusitado, com quem tinha que competir a partir daquele momento.



Figura 13: O I-Report da CNN está entre as iniciativas mais bem sucedidas de JC dentro da grande mídia.

Nos moldes da iniciativa da CNN, o canal americano FoxNews criou em 2007 o UReport⁸⁷, área do site da emissora dedicada a receber conteúdo noticiosos produzido pelos telespectadores.

Em 2006, o site do jornal inglês The Sun lançou o 'MySun'⁸⁸; em 2007, o portal do periódico espanhol El País, lançou em 2007 a seção 'Yo, Periodista'⁸⁹; enfim, são inúmeros os exemplos de adoção de formas colaborativas de produção de notícia dentro de veículos de imprensa já consolidados.

Este panorama representa claramente que o modelo participativo é uma tendência forte para o mercado da mídia, à qual os grandes grupos não podem nem devem se esquivar. Cabe, entretanto, a questão de qual seria a natureza do JC praticado dentro universo da grande mídia. Seriam suas características editoriais,

⁸⁷ <http://www.foxnews.com/studiob/ureport/index.html>

⁸⁸ <http://www.thesun.co.uk/portal/site/mysun/>

⁸⁹ <http://www.elpais.com/yoperiodista/>

legais, de motivação, controle, credibilidade equivalentes àquelas relacionadas ao modelo original de jornalismo participativo, nascido de baixo para cima, fora dos centros de produção de conteúdo? A seguir, serão abordadas as principais características desta adoção do jornalismo colaborativo.

6.3 Características do JC dentro da grande mídia

A adoção de modelos colaborativos de produção de notícias está se espalhando pelos meios de comunicação consolidados. As iniciativas são diversas, e diferem no grau de atuação/participação do usuário.

No entanto, todas elas têm um ponto chave em comum: o processo editorial é rígido e apenas o material selecionado por uma equipe de jornalistas responsáveis é publicado no veículo. Isso está ligado à dificuldade inicial de se implementar um modelo colaborativo dentro destes portais de notícias: como garantir que o conteúdo produzido por pessoas sem formação jornalística não abale a credibilidade e o nível de qualidade de informação já consolidados desses veículos?

A resposta é simples e existe na forma de um *gatekeeping* editorial semelhante àquele utilizado no processo jornalístico normal. Nenhum conteúdo vai ao ar sem antes ser analisado e aprovado. Esta também é a forma de resguardar a veracidade e credibilidade dos conteúdos colaborativos, produzidos por pessoas sobre cujo modo de trabalho, intenções e princípios éticos a redação não tem controle. Associar uma marca consolidada de mídia a um conteúdo incorreto ou impreciso, pode acarretar sérios abalos para a empresa, que eventualmente possam gerar problemas legais, éticos e até mesmo comerciais – visto que por todo o site encontram-se anunciantes que pagaram para estar relacionados àquele conteúdo.

Além disso, a não filtragem poderia resultar na publicação de materiais que simplesmente não possuem caráter noticioso nem nenhuma ligação com jornalismo cidadão, como propagandas e *releases* de assessorias de imprensa. A maioria dos sites de notícias também ressalta que suas seções de JC não são destinadas à publicação de textos opinativos, numa clara referência à idéia de objetividade e isenção, herdada do jornalismo tradicional praticado nestes veículos. No entanto, não há como prevenir que as notícias enviadas por leitores venham sem relatos em primeira pessoa – uma

das principais características do jornalismo colaborativo. O que acaba ocorrendo é um híbrido entre a noção de distanciamento característica do jornalismo tradicional e o caráter indubitavelmente pessoal do modelo participativo.

Para alguns, esse sistema de seleção pode ter um caráter de censor; no entanto, na opinião deste trabalho, não configura censura a filtragem de materiais cujo conteúdo esteja explicitado como não permitido, de acordo com a política editorial do site. A seleção de conteúdo não descaracteriza a ocorrência de jornalismo colaborativo, já que a fonte de informação continua sendo o público⁹⁰.

Na página inicial do Eu-Repórter, do Globo Online, por exemplo, existe o link ‘Veja como participar’, que tenta explicar, em linhas gerais, as regras de participação e indicar a postura editorial do projeto. Como regra, encontra-se o seguinte:

Antes de enviar seu material, saiba que:

- . O Eu-Repórter é um veículo de jornalismo participativo, para leitores que queiram contribuir com textos, fotos, vídeos ou áudios para o noticiário do Globo Online;
- . O Eu-Repórter não é um veículo de divulgação de trabalhos de jornalistas e/ou fotógrafos profissionais ou free-lancers;
- . O conteúdo enviado para o Eu-Repórter poderá ser publicado não só no site O Globo Online, mas também nos jornais O Globo, Extra, Expresso e Diário de São Paulo;
- . O Eu-Repórter só publica textos, fotos, vídeos e áudios noticiosos, nunca opinativos;
- . O conteúdo deve ser obrigatoriamente de autoria de quem o envia;
- . A publicação do conteúdo está sujeita à aprovação da equipe de editores do Globo Online;
- . Textos com palavrões; acusações pessoais desacompanhadas de provas; preconceitos de qualquer ordem; que promovam a violência ou estejam em desacordo com as leis brasileiras não serão publicados;
- . Todos os textos, imagens, vídeos e áudios publicados serão assinados;
- . Os textos podem ter no máximo 2 mil caracteres, contando com os espaços;
- . Os arquivos podem ter, no máximo, 10 megabytes;
- . Para enviar seu material, você deverá concordar com o Termo de Compromisso e Cessão de Direitos Autorais.⁹¹

⁹⁰ Brambilla, 2006.

⁹¹ Regras de Participação do Eu-Repórter. Disponível em <http://oglobo.globo.com/participe>

Como critério editorial de seleção, pode ficar a dúvida se materiais que contrariem os interesses do grupo InfoGlobo ou das Organizações Globo seriam ou não publicados – este ponto não é especificado nas regras de participação. Este tipo de problemática pode colocar em questão a liberdade de formas de jornalismo colaborativo que existem dentro de veículos de imprensa consolidados, que têm obrigações comerciais e uma reputação a zelar. Se em formas de JC independentes predominam o interesse coletivo – mesmo que esse faça ressalvas a algum tipo de conteúdo – dentro da grande mídia essa característica pode ser perdida.

Com relação à temática e ao caráter do material publicado nessas aplicações de jornalismo colaborativo, vê-se que há uma predominância de relatos mais pontuais e imediatos, sobre acontecimentos de caráter noticioso presenciados pelo leitor-repórter. Temas como o dia-a-dia das cidades, acidentes de trânsito, grandes acontecimentos e eventos (Carnaval, shows, etc.), desastres naturais, catástrofes, belezas naturais e manifestações culturais têm grande *feedback* por parte do público, no que diz respeito à produção de conteúdo. Ainda, há grande presença de materiais sobre acontecimentos ocorridos em regiões que, em condições normais, não se transformariam em notícias.

Na opinião do presente trabalho, isso representa uma das principais características do jornalismo colaborativo praticado nos veículos tradicionais de mídia: a cobertura super regionalizada e específica, de assuntos e pautas dos quais uma redação comum simplesmente não dá conta. Esse parece ser um dos principais pontos do jornalista cidadão, que agrega valor ao noticiário comum. A produção jornalística, antes concentrada nos centros regionais de principal interesse do veículo, agora pode ser diversificada e aprofundada nas periferias de seu raio de atuação, graças à participação ativa do leitor dessas áreas. Isso é um grande fator agregador de audiência, um ponto estratégico para empresas de mídia.

O caráter testemunhal parece ser um dos principais valores informativos das matérias, vídeos e fotos enviados pelo público e publicados nos veículos de imprensa. Temas como acidentes, shows, condições climáticas e desastres naturais são muito populares e estão mais ligados ao fator imediato do ‘eu vi’ do que à disseminação de textos e conteúdos que tratem de uma investigação mais profunda.

Um material de abordagem mais densa e que trate de uma apuração cuidadosa ainda é minoria no modelo colaborativo de notícias que existem dentro de veículos já consolidados. Na opinião da presente pesquisa, isso pode estar relacionado ao tipo de estímulo que o internauta recebe para participar destas iniciativas de JC.

Em todos os exemplos citados, processo editorial está nas mãos de uma equipe de jornalistas que faz a seleção e checagem do material enviado pelos leitores. Se no jornalismo *open source* é o cidadão-repórter quem decide qual pauta rende uma notícia ou não, nos modelos de JC semelhantes ao Eu-Repórter, VC no G1 e I-Report, é o editor e sua equipe quem possui a palavra final sobre o que deve ou não fazer parte do noticiário – ou seja, virar notícia de fato. Ter um texto ou uma foto publicada no Globo Online significa ter o aval dessa grande instituição jornalística – o que caracteriza um capital social importante e um motivador fortíssimo da participação. Aqui o reconhecimento social é o principal *drive* da colaboração – e esse reconhecimento só vem quando a matéria é efetivamente publicada.

A diferença [de motivação da participação entre os modelos de JC] estaria no fato do usuário aliar o seu nome a uma grande marca de mídia, coisa que não acontece em iniciativas independentes de conteúdo colaborativo. Por exemplo, publicar um conteúdo no O Globo Online pode trazer muito mais status do que participar do BrasilWiki.⁹²

Para jornalistas-cidadãos engajados, o reconhecimento da instituição de mídia não é o principal objetivo de sua participação. Muitos podem se sentir desestimulados a enviar um conteúdo de maior qualidade e profundidade se podem correr o risco de não serem publicados ou aceitos de acordo com as normas editoriais da redação. Além disso, um bom trabalho jornalístico produzido por um leitor, mesmo que publicado, ainda assim estará sujeito a permanecer perdido dentro do mar de conteúdo do veículo em questão. Todos os exemplos de jornalismo colaborativo adotado pelas grandes empresas de mídia representam apenas uma pequena parcela das atividades da instituição e possuem importância editorial absolutamente secundária diante da produção massiva de conteúdo à qual estes veículos se propõem⁹³.

No momento em que os internautas entenderem que suas participações podem ter mais sentido, mais valor e mais chances de serem, de fato, publicadas em uma marca independente ao invés de uma seção dentro de um site de uma

⁹² Brambilla. Entrevista cedida via e-mail em junho de 2007. (Anexo 1).

⁹³ Ibid., (Anexo 1).

grande mídia, talvez direcionem seus esforços para quem tem no jornalismo colaborativo a premissa de suas atividades.⁹⁴

Também influi neste cenário de incentivo à participação, a organização dos cidadãos-repórteres em comunidades ou algum tipo de *networking* dentro do site. Isso é bastante comum em iniciativas independentes, como o Overmundo e o Digg, em que cada usuário possui uma página de perfil e se relaciona através do portal com os demais participantes. A caracterização de um grupo e o sentimento de pertencimento a uma comunidade são fortes fatores de incentivo. Porém, esta função ainda não é bem executada pelos grandes veículos de comunicação, o que faz com que, na maioria dos casos, as colaborações sejam eventuais e os cidadãos-repórteres não sejam dedicados ao site.

No que diz respeito à questão autoral, predomina nos modelos de colaboração dos grandes sites de mídia a transferência total de direitos sobre o material enviado. Até o momento de conclusão desta pesquisa, não foram encontrados exemplos de JC aliados a veículos de comunicação consolidados, que utilizassem licenças públicas de conteúdo, como o Creative Commons, como ocorre em sites colaborativos independentes.

No caso do Globo Online, o Termo de Uso do Eu-Repórter é bem incisivo neste ponto:

3.1. O colaborador cede e transfere à INFOGLOBO, em caráter exclusivo, definitivo, irrevogável, irretroatável e sem qualquer ônus, todo e qualquer direito patrimonial de autor relativo ao material encaminhado ao Projeto "Eu-Repórter", para utilização em território nacional e no exterior, concordando com que a obra cuja titularidade declara deter seja utilizada em associação com outros textos, títulos, documentos, gráficos e demais materiais de propriedade da INFOGLOBO, sendo possível a alteração do formato de textos, por exemplo, desde que inalterado o conteúdo principal.

3.3. A exclusividade de que se investe a INFOGLOBO será oponível mesmo contra o próprio colaborador, que não poderá reproduzir a obra cedida ao Projeto "Eu-Repórter" por qualquer forma ou a qualquer título, notadamente publicá-las, fornecê-las e comercializá-las a terceiros, a não ser para fins particulares e de caráter não econômico.

Segundo o termo, o usuário que enviar conteúdo para o Eu-Repórter estará cedendo todos os direitos de uso daquele material à InfoGlobo, que poderá utilizá-lo como bem entender. Além disso, o texto, a imagem ou o vídeo enviados ficam proibidos de serem publicados em qualquer outro veículo que não pertença à

⁹⁴ Brambilla. Entrevista cedida via e-mail em junho de 2007. (Anexo 1).

InfoGlobo. Ou seja, se um usuário tirou uma foto interessante sobre um acidente de trânsito, mesmo sendo dele e somente dele a autoria e os direitos sobre aquela imagem, ele não poderá fornecê-la ao mesmo tempo para o Eu-Repórter do Globo Online e para o FotoRepórter do Estadão, sob pena de ser advertido pelo departamento jurídico do Globo.

Esta abordagem jurídica de transferência total de direitos tende a ir de encontro ao objetivo principal de modelos colaborativos da web: a formação de comunidades engajadas em torno de um site ou outro veículo que sirva como plataforma de interação. Indivíduos precisam estar à vontade com um meio de comunicação se pretendem interagir com ele de forma dedicada e contínua.

6.4 Algumas implicações do jornalismo colaborativo para a grande mídia

A idéia de uma nova mídia, produzida pelo público, fora da esfera de controle dos antigos detentores da informação, pode soar como uma ameaça para a grande mídia. Ou pior: para muitos, o conceito de que qualquer pessoa possa fazer hoje o que jornalistas formados demoraram anos para aprender nas universidades parece absurdo. Porém, o evento do conteúdo gerado pelo usuário e sua forma dentro do jornalismo colaborativo não pode ser debatido sobre esta ótica superficial.

Alguns podem argumentar que o que se faz dentro do Overmundo ou do Newsvine não é ‘jornalismo de verdade’. De fato, existem fragilidades no modelo colaborativo, como a questão da credibilidade e do controle da qualidade da informação. No entanto, se o jornalismo verdadeiro deve ser plural, como se preza, não existe modelo mais eficiente neste quesito do que o participativo, que efetivamente oferece poder de fala a todas as pessoas⁹⁵.

Além disso, parece claro que os valores mais importantes do jornalismo tradicional, que muitos opõem diretamente ao colaborativo, como objetividade, ética, integridade e isenção são um tanto vagos para serem considerados pilares da profissão, além de não serem garantia de um bom jornalismo.

O que é ‘jornalismo de verdade’? É consultar sempre as mesmas fontes e, em geral, oficiais ou oficiosas? É estar comprometido com políticas editoriais altamente ideológicas ou presas a patrocinadores, Igreja e Estado?⁹⁶

⁹⁵ Brambilla. Entrevista cedida via e-mail em junho de 2007 (Anexo 1).

⁹⁶ Ibid., (Anexo 1).

É indubitável que as novas possibilidades de mídia que emergem hoje ameaçam o status quo ao mesmo tempo em que nos prometem uma nova e extraordinária maneira de ver o mundo. Neste momento, o jornalismo passa por uma inevitável necessidade de revisar a si mesmo e de se reajustar a este novo ambiente. É, portanto, compreensível que discussões sobre o jornalismo colaborativo acabem numa retórica defensiva por parte dos profissionais. Entretanto, isso impede que o debate evolua para uma análise mais profunda dos benefícios que podem ser gerados a partir da participação do público. Tende-se a procurar apenas os pontos de divergência entre o modelo tradicional e o colaborativo, e muitas vezes se esquece das semelhanças entre eles e de seus pontos positivos.

Ao contrário do que se pode pensar, o jornalismo participativo não predispõe a inutilidade do diploma universitário da profissão. Todo cidadão é um repórter, mas não um jornalista. De acordo com Brambilla (Anexo 1), este é um momento em que o curso superior se torna mais importante do que nunca. Se qualquer um pode produzir conteúdo noticioso, é imprescindível que haja jornalistas bem preparados dentro das formas colaborativas de notícias.

Nasce agora um novo posicionamento do profissional, junto a novos papéis e funções que ele deve desempenhar, principalmente no que diz respeito ao trato com o público. Para Brambilla, esses novos papéis do jornalista dentro do modelo colaborativo podem ser:

- a) Mediador: alguém que faz a conexão não somente entre fonte oficial e público, mas entre os próprios integrantes do público;
- b) Verificador: quando o jornalista é responsável por checar informações nas formas colaborativas de produção de conteúdo;
- c) Animador: aquele que está em contato direto com o público e estimula sua participação;
- d) Editor: aquele que orchestra o processo informacional, procurando equilíbrio entre as pautas, trabalhando a qualidade dos textos produzidos; ou seja, uma conjunção das funções citadas acima.⁹⁷

⁹⁷ Brambilla. Entrevista cedida via e-mail em junho de 2007 (Anexo 1).

Tudo isso constrói um cenário claro do que é defendido por Gillmor (2004) como o futuro do jornalismo: a transição do modelo de palestra para o modelo de diálogo. Neste novo contexto, o jornalista deve aprender a trabalhar não apenas com suas fontes, mas principalmente com seus leitores. Graças ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação, o público não está mais isolado num extremo do processo comunicacional. A audiência foi munida com ferramentas que possibilitam que ela dissemine seu conhecimento entre seus pares. E isso não constitui uma ameaça, mas sim uma oportunidade de, juntos, público e profissionais construírem um jornalismo melhor.

7. Conclusão

A Web 2.0 e o conteúdo gerado pelo usuário trouxeram fortes mudanças para lógica da mídia que predominou durante o século XX. Viu-se, nos últimos anos, o nascimento do fenômeno do colaborativismo, que saiu do meio tecnológico da programação de softwares para a produção e disseminação de notícias. O jornalismo participativo, colaborativo, *open source* ou jornalismo cidadão, um evento extremamente recente, emergiu como uma forma de informação alternativa aos grandes veículos e já possui força e adeptos suficientes para que merecesse atenção do mercado e da grande mídia.

O jornalismo colaborativo surgiu na ‘periferia’ da web, ou seja, distanciado dos grandes sites de notícias e das grandes instituições de comunicação. Foram iniciativas ligadas a comunidades *online*, com integrantes engajados ao redor de um tema de interesse. Essa comunidade se relaciona entre si através de um determinado site, blog ou lista de e-mail, pelo qual há disseminação de notícias e troca de informações sobre assuntos que lhes interessam, e que, por serem específicos, muitas vezes são mal cobertos pela grande mídia. Assim nasceram Slashdot, Kuro5hin, Newsvine, Overmundo, Digg e muitos outros.

Essa nova forma de se fazer jornalismo, possibilitada pela evolução da internet e pelo aumento do número de usuários, traz significativas mudanças para o modo de produzir, disseminar e consumir a notícia. As formas de jornalismo participativo que existem hoje na web permitem que o público participe nas fases de concepção, apuração, redação, edição e publicação de conteúdo – de acordo com as regras de funcionamento de cada site.

Por ser uma forma de circulação de informação que dá voz ao público, o jornalismo participativo enfrenta alguns obstáculos, como o controle da qualidade e da veracidade dos materiais publicados. Para contornar isso, muitos sites se valem de sistemas de filtragem e seleção de conteúdo – que podem ser democráticos, quando entregues à própria comunidade, ou mais distanciados dos usuários, quando cabem a uma equipe editorial à parte.

O sucesso alcançado por sites que apostaram no conteúdo gerado pelo usuário aliado a sistemas de *networking* ultrapassou o esperado entre os anos de 2005

e 2007. Sites como o Youtube, para vídeos e a Wikipedia, para pesquisa, se tornaram rapidamente referências na web. O mesmo parece estar ocorrendo aos poucos com exemplos de jornalismo colaborativo – no exterior, o Digg e OhmyNews são os principais expoentes; no Brasil, temos o Overmundo que já é hoje um dos projetos mais ousados e inovadores do país, voltado para a cobertura colaborativa da cultura nacional. Estes veículos alternativos conseguiram a viabilidade tecnológica, o alcance midiático e a atenção do público que não foi possível para a maioria das formas independentes de mídia do passado. Assim, esses sites passaram a disputar a audiência com os grandes veículos de imprensa presentes na web.

É natural, então, que para não ficar alheia a esta nova tendência, e com isso não perder audiência para formas de comunicação mais interativas, a grande mídia vai, paulatinamente, implementando modelos colaborativos de produção e disseminação de informação dentro de seus veículos.

No entanto, o JC que emerge desse contexto pode possuir algumas características divergentes daquele encontrado em formas mais independentes. Em primeiro lugar, o colaborativismo nestes espaços representa uma parte ínfima, em tamanho e em importância, frente à proposta editorial dos grandes sites de notícias. Em segundo, o valor gerado pela colaboração de leitores está mais relacionado à característica testemunhal e do depoimento pessoal sobre fatos pontuais, que na maioria dos casos não gera debate ou leva a investigações maiores.

Algumas razões para isso estão ligadas ao fato de que muitos dos portais de notícias consolidados que convidam o usuário a produzir conteúdo não estimulam a formação de comunidades ao redor do site. E esse ‘não estímulo’ pode estar relacionado a um processo de seleção e filtragem pouco transparente, que inibe a participação mais engajada de internautas, e também a regras de cessão de direitos autorais abusivas e pouco convidativas. Nesse modelo, o chamado cidadão-repórter participa principalmente pelo prestígio de ter seu nome associado a uma grande marca de instituição de mídia.

O que emerge desse novo cenário estudado na presente pesquisa, em que formas inéditas de produção de notícia ganham lugar ao sol, ainda não é inteiramente decifrável. Pode-se afirmar que nasce agora um novo ecossistema comunicacional, em

que estão se desenhando novas funções e novos papéis para a atuação de público, jornalistas, anunciantes e empresários de mídia.

Para o profissional da área, fica evidente, entretanto, que os próximos anos do jornalismo serão permeados por uma melhor relação e um intenso contato com seu público. Este deve ser encarado como um colaborador valioso, que ajudará a melhorar a produção da redação. Neste processo, enquanto transforma o noticiário em um diálogo, o profissional criará uma nova e rica experiência para sua audiência no momento em que perceberá que a notícia veiculada não constitui um fim em si mesma, mas um ponto de partida para um debate e para a compreensão da informação.

O jornalismo colaborativo é uma tendência nova e saudável, que muito tem a colaborar para melhorar a produção de notícias de hoje. Mesmo que possa parecer destrutiva para muitos daqueles cujos papéis estão mudando e sofrer alguma resistência, o desenvolvimento tecnológico rápido nos garante que ela não irá embora tão cedo e, ao contrário, ganhará mais força.

Neste novo contexto, será necessário rever algumas idéias básicas sobre a organização e funcionamento do jornalismo tradicional, além do valor da participação do público. Este é um exercício que, na opinião da presente pesquisa, deverá ser feito em todas as esferas ligadas à comunicação: empresas de mídia, organizações de profissionais de comunicação e principalmente o ambiente universitário e acadêmico, que tem a missão de preparar e pensar o jornalista de acordo com o meio que o circunda.

Historicamente, o jornalismo teve que responder, a sua maneira, às mais diversas inovações tecnológicas propostas pelo desenvolvimento humano. Apesar da atmosfera apocalíptica que sonda a profissão sempre que este tipo de situação se apresenta, a mídia em geral reagiu e ainda reage bem ao que, à primeira vista, pode soar como ameaça. Foi assim com o surgimento do telégrafo, no século XIX, com a TV a cabo nos anos 90 e hoje está sendo com a internet.

Vive-se mais um momento decisivo para a imprensa, em que a tecnologia e suas possibilidades devem ser vistas como aliadas. Os caminhos para resultado desse novo desafio está sendo desenhado a cada dia.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa – The Long Tail: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source em busca de credibilidade**. In: Intercom 2005 – XXVIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação, 09, 2005, Rio de Janeiro.

_____. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International**. Dissertação de Mestrado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, 2006.

_____. **Say Cheese! Brazil's FotoReporter**. OhmyNews International. Disponível em:
http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?no=357910&rel_no=1 .
 Acessado em 7 de maio de 2007.

BOWMAN, Shayne ; WILLIS, Chris. **We Media – How audiences are shaping the future of news and information**. In: The Media Center at The American Press Institute, 2003. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia>. Acesso em 10 de março de 2007.

_____. **The Future Is Here, But Do News Media See It?** Nieman Reports, Cambridge, v. 59, n. 04, p.6-10, dez. 2005. Disponível em:
<http://www.nieman.harvard.edu/reports/05-4NRwinter/05-4NFwinter.pdf>. Acesso em

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CAVALCANTI, Mario Lima. **CNN aposta no participativo**. Jornalistas da Web, 2006.

Disponível em:
<http://www.jornalistasdaweib.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=729&idConteudoTipo=1&PHPSESSID=2ef2c7f1f67e1e9ae5ef67bbe1caa542>. Acesso em 6 de novembro de 2006.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo Cidadão: Você faz a notícia**, 2006. Coleção Conquiste a Rede. Disponível em:
http://www.overmundo.com.br/_banco/produtos/1158005245_conquiste_a_rede_jornalismo_cidadao.pdf>. Acesso em 15 de abril de 2007.

_____. **Blog**, 2006. Coleção Conquiste a Rede. Disponível em:
http://www.overmundo.com.br/_banco/produtos/1158005245_conquiste_a_rede_blogs.pdf>. Acesso em 15 de abril de 2007.

FREDERICO, Daniele. **Desafio 2.0**. São Paulo, Revista Tela Viva, edição de março de 2007.

GILLMOR, Dan. **We The Media – Grassroots journalism by the people, for the people**. 2004. CA, USA: O'Reilly Media, Inc., 2004. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/>> . Acesso em 15 de abril de 2007.

IBGE, **Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2005**, divulgada em março de 2007.

INTERNET WORLD STATS, site. Url: <http://www.internetworldstats.com/>. Acesso em 15 de abril de 2007.

JR. ALVES, Gilberto. **A Web 2.0 é tudo isso e ainda mais um pouco**, 2006. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/05/03/web-20-e-tudo-isso-e-ainda-mais-um-pouco/>. Acesso em 21 de janeiro de 2007.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo**. São Paulo: Geração editorial, 2003.

LEMOS, Ronaldo. **Direito, Tecnologia e Cultura**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

_____. **Creative Commons, Mídia e as transformações recentes do direito da propriedade intelectual**. Rio de Janeiro, Revista Direito FGV, 2005.

MAHER, Vincent. **Citizen Journalism is dead**. Media in Transition, 2005. Disponível em: <http://www.vincentmaher.com/mit/?p=6>. Acesso em 14 de março de 2007.

MOURA, Catarina. **Jornalismo na era Slashdot**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag_texto.php3?html2=mouracatarina-jornalismo-slashdot.html. Acesso em 13 de maio de 2007.

O'RILLEY, Tim. **What is Web 2.0 – Design patterns and business models for the next generation of software**, 2005. Disponível em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Acesso em 2 de dezembro de 2006.

PEW INTERNET AND AMERICAN LIFE PROJECT, site. Url:
<http://www.pewinternet.org> . Acesso em 3 de janeiro, 20 de fevereiro e 5 de abril.

Rix, Antonio. **Brazil's citizen journalism: 'Eu-Reporter'**. OhmyNews International. Disponível em:
http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=4&no=362916&rel_no=1 . Acesso em 28 de maio de 2007.

ROSEN, Jay. **The Weblog: An Extremely Democratic Form in Journalism**, 2003. Disponível em:
http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/03/08/weblog_demos.html . Acesso em 5 de dezembro de 2006.
 _____. **The People Formerly Known as the Audience**. 2006. Blog PressThink. Disponível em:
http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html . Acesso em 15 de Janeiro de 2007.

SAVI, Rafael. **Utilização de ferramentas interativas em jornalismo participativo: Uma análise de casos de Blogs, Wikis, Fóruns e Podcasts em meados da primeira década do século XXI**. Dissertação de mestrado pela Universidade Federal de Santa Catarina – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão de Conhecimento, 2007.

SULLIVAN, Danny. **Wikipedia enters top ten most visited sites**, 2007. Disponível em : <http://searchengineland.com/070216-102423.php> . Acesso em 23 de abril de 2007.

VIANNA, Hermano. **Grande prêmio para o Overmundo**. 2007. Disponível em:
<http://ww.softwarelivre.org/news/9362> . Acesso em 6 de junho de 2007.

ANEXO I

Entrevista com Ana Maria Brambilla, cedida via e-mail em 19 de junho de 2007.

Pergunta: *Qual característica você considera fundamental para a ocorrência de jornalismo colaborativo?*

Resposta: Para que haja jornalismo colaborativo, é básico que o conteúdo seja produzido por pessoas sem formação jornalística em parceria com profissionais da área.

P: *Muitos veículos de imprensa tradicionais estão adotando modelos colaborativos de produção de notícias, como o Globo Online, o Terra e o iG. Você acredita que exista alguma diferença primordial entre o JC praticado nesses casos e aquele existente em sites relativamente independentes (como Overmundo, Digg e Newsvine)?*

R: Certamente existe. Um ponto básico que serve de exemplo é a cessão de direitos autorais de todo o material, a que o colaborador se vê obrigado a concordar nas iniciativas de grandes corporações e que, por outro lado, não acontece na maioria dos noticiários colaborativos independentes. Isso é só um exemplo de como as grandes corporações, ainda que abram espaços colaborativos, mantêm o domínio sobre o processo comunicacional. Além disso, todos esses exemplos citados de jornalismo colaborativos em grandes empresas de mídia são tão-somente um pedacinho de suas atividades, uma parcela mínima, absolutamente secundária em importância editorial diante de um modelo transmissionista de conteúdo praticado na web.

P: *Quais são as principais motivações que você acha que levam à participação do internauta em formas de jornalismo colaborativo adotadas por grandes empresas de mídia? Essas razões se diferenciam daquelas pelas quais os usuários colaboram com as formas chamadas 'independentes'?*

R: Parece provável que as razões sejam diferentes, sim. E a diferença estaria no fato do usuário aliar o seu nome a uma grande marca de mídia, coisa que não acontece em iniciativas independentes de conteúdo colaborativo. Por exemplo, publicar um conteúdo no Globo Online pode trazer muito mais status do que participar do BrasilWiki. Isso acontece porque ainda existe, na mentalidade do internauta, a vontade de EQUIPARAR a importância editorial do site de uma empresa que se consolidou no suporte tradicional com um site nascido e consolidado na própria rede. No momento em que os internautas entenderem que suas participações podem ter mais sentido, mais valor e mais chance de serem, de fato, publicadas em uma marca independente ao invés de uma seção dentro do site de uma grande mídia, talvez direcionem seus esforços para quem tem no jornalismo colaborativo a premissa de suas atividades.

P: *Quais são, na sua opinião, os maiores desafios com relação à credibilidade do conteúdo noticioso do jornalismo participativo?*

R: O maior desafio é checagem de dados de uma matéria produzida por um cidadão repórter. Em função da pulverização que o jornalismo colaborativo compreende, fica impossível um corpo editorial, formado por jornalistas profissionais, checar todos os

fatos apresentados por um cidadão repórter. Uma possível solução para esse ‘calcanhar de Aquiles’ do jornalismo colaborativo seja compartilhar com o próprio público que colabora/frui as informações ali constantes a responsabilidade de uma checagem conjunta, seguida por atribuição de karma, voto de credibilidade, num sistema absolutamente comunitário de validação da notícia.

P: *Em que pontos essas novas formas de se produzir notícias podem impactar no papel do jornalista tradicional de hoje?*

R: No jornalismo colaborativo, o jornalista profissional se depara com funções até hoje nunca desempenhadas, como ter um contato intenso com o público. Além disso, ele vê funções habituais em sua rotina se intensificarem. Assim, aponto quatro papéis que se criam/se intensificam na rotina de um jornalista profissional que trabalha com conteúdo colaborativo:

1. Mediador: alguém que faz a ponte não somente entre fonte oficial e público, mas entre público e público;
2. Verificador: o jornalista é o responsável por checar fatos em várias iniciativas de colaboração, como o OhmyNews, por mais que essa tarefa esteja tomando proporções assustadoras.
3. Animador: e foi isso que o jornalista nunca se preocupou, mas agora ele tem que estar em contato direto com o público – colaborador habitual ou em potencial – para estimular a participação.
4. Editor: o que não deixa de ser a conjunção de todas essas atividades aliada à tarefa de trabalhar o texto, o equilíbrio entre pautas, autores, espaços, enfim, alguém que orchestra o processo informacional.

P: *Qual é a sua opinião sobre quem argumenta que o jornalismo participativo não é jornalismo de verdade? E como você se posiciona sobre as discussões atuais sobre a obrigatoriedade do diploma universitário em jornalismo?*

R: É engraçado... Mas me parece que quem pensa que jornalismo colaborativo não é jornalismo de verdade não entende nada de jornalismo. Afinal, o jornalismo não deve ser plural? Então...existe maneira de melhor se alcançar a pluralidade do que do que oferecendo poder de fala a qualquer pessoa? Posso responder esta questão de outra forma, também: o que é ‘jornalismo de verdade’? É consultar sempre as mesmas fontes e, em geral, oficiais e oficiosas? É estar comprometido com políticas editoriais altamente ideológicas ou presas a patrocinadores, igreja e estado? É o que Jason Blair faz no NYT? É IGNORAR O PÚBLICO EM TODO O PROCESSO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO? Eu acho que isso não é jornalismo de verdade, mas se vende como tal, o que é ainda pior do que experimentar novos modos de se fazer jornalismo.

A outra parte da pergunta: acho que o diploma universitário em jornalismo mais importante do que nunca! Veja: cada cidadão é um repórter, não um jornalista. Nisso está implícito que é necessário que contemos com jornalistas bem preparados em noticiários colaborativos. Estar ‘bem preparado’ nessa hora é ter aquelas quatro habilidades que listei antes bastante apuradas, PRINCIPALMENTE O TRATO COM O PÚBLICO que, até onde sei, não é focado por nenhuma grade acadêmica de conteúdo aqui no Brasil.

Recentemente o jornal espanhol El País lançou o “Yo, Periodista”, sua área de conteúdo colaborativo. Questionado pela minha chefe, que lá esteve há duas semanas,

se o jornal pôde dispensar jornalistas uma vez que parte do conteúdo seria produzido pelo público, o coordenador do projeto disse: “Ao contrário! Tivemos que contratar mais profissionais para gerenciar todo o conteúdo que o público nos envia!”.

ANEXO II

Jornalismo colaborativo na web – algumas iniciativas1. Independentes:

. Overmundo

<http://www.overmundo.com.br>

. Slashdot

<http://www.slashdot.org>

. Kuro5shin

<http://www.kuro5hin.org>

. Digg

<http://www.digg.com>

. Newsvine

<http://www.newsvine.com>

. OhmyNews

<http://www.ohmynews.com>

. OutroLado

<http://www.outrolado.com.br>

. Linkk

<http://www.linkk.com.br>

. Rec6

<http://rec6.via6.com/>

. BrasilWiki

<http://www.brasilwiki.com.br>

. Wikinews

http://en.wikinews.org/wiki/Main_Page

2. Associados a veículos já consolidados:

. Eu-Repórter – O Globo Online
<http://oglobo.globo.com/participe>

. FotoRepórter – Estadão
<http://www.estadao.com.br/fotoreporter/>

. Minha Notícia – IG
<http://minhanoticia.ig.com.br/>

. VC no G1 – G1 (Globo.com)
<http://vcnog1.g1.globo.com>

. VC Repórter – Terra
<http://www.terra.com.br/vcreporter/>

. ProLance! - Lance
<http://www.lancenet.com.br/prolance/index.asp?mostra=p>

. CNN Exchange/ I-Report – CNN
<http://cnn.com/exchange>

. Yo, Periodista – El País
<http://www.elpais.com/yoperiodista/>

. UReport – Fox News
<http://www.foxnews.com/studiob/ureport/index.html>

. FirstPerson – MSNBC.com
<http://www.msnbc.msn.com/id/16712587/>

. MySun – The Sun
<http://www.thesun.co.uk/portal/site/mysun/>

. ValleyNews.com – Los Angeles Daily News
<http://valleynews.com/>